

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Segmentace zákazníků vybrané firmy

Customer segmentation of a selected company

Markéta Viltová

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Segmentace zákazníků vybrané firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce
Ing. Lenky Králové, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Děkuji paní Ing. Lence Králové, Ph.D., vedoucí mé práce, za cenné rady a odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Zuzaně Koláčkové, majitelce společnosti Atyp Koláček, s. r. o., za poskytnutí všech potřebných informací pro zpracování bakalářské práce a také všem respondentům dotazníkového šetření. Ráda bych také poděkovala své rodině a svému příteli za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická část	8
1.1 Marketing	8
1.1.1 Marketingové řízení	8
1.2 Trh	11
1.2.1 Subjekty na trhu	11
1.2.2 Členění trhu.....	11
1.2.3 Přístupy k prodeji na trhu.....	12
1.3 Segmentace trhu	14
1.3.1 Podmínky segmentace trhu	14
1.3.2 Kritéria segmentace.....	15
1.3.3 Přístupy k segmentaci	16
1.3.4 Proces segmentace	17
1.4 Tržní zacílení - Targeting.....	18
1.4.1 Hodnocení a výběr tržních segmentů.....	18
1.5 Tržní umístění - Positioning	20
1.5.1 Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod.....	20
1.5.2 Marketingový mix.....	21
1.5.2.1 Produkt	21
1.5.2.2 Cena.....	22
1.5.2.3 Distribuce	22
1.5.2.4 Marketingový komunikační mix	22
1.6 Nákupní chování	23
1.6.1 Proces rozhodování	23
1.6.2 Marketingový výzkum	24
2. Praktická část	26
2.1 Charakteristika firmy.....	26
2.1 PEST analýza	28
2.1.1 Politicko-právní prostředí	28
2.1.2 Ekonomické prostředí	28
2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí.....	29
2.1.4 Technologické prostředí.....	29

2.2	SWOT analýza	30
2.2.1	Silné stránky.....	31
2.2.2	Slabé stránky	32
2.2.3	Příležitosti	35
2.2.4	Hrozby.....	36
2.3	Nákupní chování zákazníků	38
2.3.1	Veřejný sektor a firemní klientela.....	38
2.3.2	Domácnosti	39
2.4	Vlastní dotazníkové šetření pro segmentaci zákazníků.....	41
2.4.1	Průběh dotazníkového šetření	41
2.4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	42
2.5	Charakteristika segmentů a návrhy marketingových přístupů	55
2.5.1	Prozatímní plánovači	55
2.5.2	Mladí a nedostupní.....	58
2.5.3	Velcí investoři	60
2.5.4	Ochotní senioři.....	63
2.5.5	Trh B2B	64
3.	Závěr	66
4.	Seznam tabulek	67
5.	Seznam obrázků	68
6.	Seznam použité literatury.....	69
7.	Seznam příloh	74

Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o segmentaci zákazníků. Téma bakalářské práce byl zvoleno na základě autorčina zájmu o vybranou firmu, její zákazníky a jejich nákupní chování a rozhodování. Majitelka společnosti Atyp Koláček, s. r. o. projevila o téma segmentace zákazníků velký zájem, zejména kvůli konkurenční výhodě, kterou tím může získat. Firma se zabývá především rekonstrukcí kuchyní a koupelen, s každým zákazníkem jedná individuálně a návrhy na rekonstrukce tvoří dle jeho přání, stejně tak i finanční rozpočet. V otázce komunikace však firma zákazníky nijak specificky neoslovuje a necílí na ně. Autorka působila ve firmě během studentské praxe a měla velmi dobrou informovanost o firmě, jejích produktech a také o zákaznících.

Cílem práce je segmentovat zákazníky společnosti Atyp Koláček, s. r. o. a vytvořit konkrétní návrhy na marketingová opatření, která by byla cílená na jednotlivé segmenty. K segmentaci zákazníků bude použita databáze zákazníků, ze které bude analyzováno jejich nákupní chování a dále bude použito vlastní dotazníkové šetření, které bude zkoumat chování a rozhodování jednotlivých segmentů a také způsoby, jakými je co nejefektivněji oslovit.

Teoretická část práce bude tvořena rešerší z příslušných odborných knih. Bude obsahovat úvod do problematiky marketingu, popis trhu a procesu segmentace a popsáno bude také nákupní chování spotřebitelů.

V praktické části budou využity informace z konkrétní společnosti Atyp Koláček, s. r. o., která má zájem své zákazníky segmentovat. Pro popis současné situace firmy budou použity analýzy PEST a SWOT, které pomohou identifikovat faktory, které společnost ovlivňují. Informace získané z databáze zákazníků a z vlastního dotazníkového šetření budou použity při samotné segmentaci zákazníků. Na základě toho budou jednotlivé segmenty konkrétně charakterizovány. V závěru práce budou vytvořeny konkrétní návrhy na oslovení a přístupy k jednotlivým segmentům.

1. Teoretická část

1.1 Marketing

Pod pojmem marketing si můžeme představit určité působení na zákazníka pomocí chování firmy. Ta se snaží ovlivnit jeho chování, protože bez zákazníka by neměla firma komu své výrobky prodávat. Význam slova marketing je různými autory definován jinak. Phillip Kotler ve své knize uvádí: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2013, s. 35) V této definici je kladen velký důraz na směnu, což je dle autorčina názoru v marketingu až poslední krok, kterému předchází poznání potřeb a přání zákazníka. To je velmi výstižně sepsáno v definici Jaroslava Světlíka, která zní: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, s.10) Český autor zachytil podstatu marketingu velmi přesně a je z ní patrné, jak by se organizace měly správně marketingově chovat. V neposlední řadě lze uvést definici od Tomáše Urbánka *„Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.“* (Urbánek, 2010, s.11) V této definici je kladen důraz na spokojenost zákazníků, ovšem autor vynechává možnost, že cílem každé společnosti není nutnost dosahovat pouze zisku, ale může mít i jiné cíle, může jít například o získání většího podílu na trhu, dosažení určité prestiže nebo rozšíření povědomí o firmě.

V dnešní době je slovo marketing již velmi rozšířené a používané. Potíž je v tom, že většina lidí ve společnosti si představí pouze reklamu, která je jen jednou z mnoha součástí marketingu. Marketing obsahuje analýzu trhu a zákazníků, díky které může organizace definovat potřeby zákazníka a vlastním přístupem a postojem pak na zákazníka působit. (Světlík, 2005) Poznatky z výzkumu společnost následně zapojí do svého marketingového řízení.

1.1.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení spojuje všechny jednotlivé části marketingu do společného navazujícího procesu. Autorka Boučková jej ve své knize popisuje následovně: *„Podstata marketingového řízení spočívá v uspořádaném souboru poznatků a informací, zpracovaném formou návodu*

pro marketingové jednání a rozhodování, vedoucí k dosažení podnikových a marketingových cílů, při efektivním využití zdrojů v podniku disponibilních pro marketingové aktivity.”
(Boučková, 2003, s. 11)

Segmentace trhu je jedním z hlavních marketingových přístupů. Díky segmentaci se může společnost ještě více přiblížit svým zákazníkům, zjistit jejich přání, potřeby a způsob, jakým je může co možná nejlépe zaujmout a oslovit, což je cílem celého marketingu. To je velmi těžké vzhledem k tomu, že se každý zákazník chová jinak. Pro společnost je neefektivní nabízet své výrobky a služby zákazníkům, kteří mají odlišné preference, protože výrobek většinu z nich neosloví. Segmentace znamená, že skupiny zákazníků jsou společnostmi charakterizovány na základě jejich vlastností a nákupního chování. Zákazníci uvnitř segmentu mají velmi podobné chování, přání, potřeby a společnost na ně může velmi dobře cílit. Veškeré marketingové aktivity firmy jsou přizpůsobeny tomuto segmentu, na který chce společnost působit. (Koudelka, 2005)

Samotný proces marketingového řízení je složen ze tří stěžejních částí: plánování, realizace a kontrola. (Blažková, 2007) Jde o komplex všech činností, které na sebe logicky navazují.

V první fázi by si firma měla uvědomit čeho, jak a proč chce konkrétně dosáhnout a také si odvodit, jaký to pro ní bude mít přínos. Philip Kotler použil ve své knize Marketing Management citát Yogiho Berra „*Když nevíte, kam jdete, je dost pravděpodobné, že dojdete někam jinam.*” (Kotler, 2003, s. 19) V etapě **plánování** si podnik definuje své mise, vize a cíle. Mise nebo také poslání nám říká, jaký má firma účel, co chce celé společnosti přinášet a proč. Vize je obrazem toho, jak se chce společnost reprezentovat v budoucnu a čeho chce dosáhnout. (Světlik, 2005) Každá společnost si také určuje **cíle**, které jsou dlouhodobé a hierarchicky seřazené, firma je odvozuje od svých schopností. O cílech říkáme, že by měly být „SMART“. Tato zkratka je tvořena anglickými slovy specific, measurable, achievable, relevant, time bound. V českém překladu to znamená, že cíle by měly být jednoznačné, měřitelné, realizovatelné, důležité a časově ohraničené. (Blažková, 2007)

Součástí etapy plánování by měla být **situační analýza**, která zkoumá podmínky uvnitř podniku i v okolí podniku. Díky této analýze sledujeme minulý a současný vývoj společnosti a také můžeme odhadnout budoucí stav. (Boučková, 2003) Mezi analýzy řadíme PEST analýzu, portfolio analýzy nebo SWOT analýzu. V PEST analýze se hodnotí vnější prostředí firmy, je zaměřena na politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, které ovlivňují situaci firmy. Analýzy portfolia se zaměřují

na postavení produktu na trhu, jeho tržní podíl a růst. SWOT analýza hodnotí vnitřní prostředí pomocí silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek a vnější prostředí, ve kterém hodnotí příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Světlik, 2005) Vnitřní prostředí může společnost sama ovlivnit, může tedy eliminovat své slabé stránky a zaměřit se na vývoj nebo vytvoření nových silných stránek. Příležitosti a hrozby jsou z vnějšího prostředí, které firma nemůže příliš ovlivnit. Důležité je najít, rozvíjet a vytěžit zisk z příležitostí, které se firmě naskytují. Zároveň společnost nesmí zapomínat a ignorovat hrozby, které by jí mohly velmi ublížit. (Kotler, 2012)

Všechny součásti plánování jsou shrnuty v marketingovém plánu firmy. Navíc si zde firma určí marketingové strategie, tedy jak a čím bude své cíle plnit, rozpočet a harmonogram. (Blažková, 2007)

V části **realizace** se přímo uskutečňuje navržený marketingový plán. Společnost plní stanovené cíle, používá navržené postupy a chce uplatnit svůj vlastní marketingový přístup. Společnost nemění své plány a strategie každý rok, ale postupně plní předem nastavené cíle, které mají dlouhodobý charakter. (Boučková, 2003)

Posledním krokem je **kontrola**, kde se firma dozví, zda správně určila postup a zhodnotí celý použitý marketingový plán. V kontrolní fázi se sleduje, zda byla strategie správně používána pro dosažení definovaných cílů a jaká je její účinnost. Pro hodnocení výkonnosti se používají analýzy prodejů, nákladů či ziskovosti. (Boučková, 2003)

1.2 Trh

V ekonomii je trh střetem nabídky a poptávky, dochází zde ke směně statku, služeb či peněz. Je to místo, kde chtějí lidé uspokojovat své potřeby a podniky prodávat své výrobky a služby. Dochází zde k výměně zboží a služeb za určité protihodnoty. „*V marketingovém chápání je trh souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících.*“ (Světlik, 2005, s. 84) Trh tedy můžeme také chápat jako skupinu potenciálních zákazníků, které může firma oslovit a zaujmout je.

1.2.1 Subjekty na trhu

- Domácnosti – Poptávají se po výrobcích a službách, chtějí uspokojit své potřeby, ale také nabízí svou pracovní sílu odměnou za důchody, kterými jsou mzda, renta nebo důchod.
- Podniky – Prodávají své výrobky, chtějí získat zisk nebo určité postavení, musejí ale zaujmout domácnosti. Také se poptávají po pracovní síle, kterou domácnosti nabízejí.
- Stát – Je specifický subjekt, na trhu se poptává, realizuje státní zakázky a nabízí zboží a služby prostřednictvím státních podniků. Navíc také kontroluje a reguluje trh různými zákony a vyhláškami, vybírá daně, poskytuje veřejné služby. (Světlik, 2005)

1.2.2 Členění trhu

Trh můžeme členit podle různých hledisek. Většina autorů se shoduje na podobném dělení trhu.

Podle **množství druhů zboží**, které trh nabízí, ho rozdělujeme na agregátní a dílčí. V agregátním trhu se nabízejí všechny druhy zboží. V dílčím trhu se nachází pouze jeden druh zboží.

Trh také můžeme dělit podle **místní charakteristiky** na místní (regionální), kde se nacházejí výrobky pouze z kraje a okolí, nebo na národní, kde jsou nabízeny výrobky z celé republiky. V tomto dělení také můžeme pokračovat na úroveň mezinárodní nebo světovou.

Na trhu můžeme směřovat několik různých věcí, podle **předmětu koupě** dělíme trh na trh výrobků a služeb, na trh výrobních faktorů, kde se nachází trh práce, půdy a kapitálu, a v neposlední řadě na trh peněz. (Světlik, 2005)

Podle **potenciálních nebo skutečných** kupujících dělíme trh na potencionální, použitelný, cílový a podchycený. V potencionálním trhu se nacházejí všichni možní zájemci o zboží. Působit na tuto skupinu je neefektivní, protože se zde nacházejí lidé, kteří nemají na koupi výrobku dostatečné peníze. Nevíme, zda mají zájem a možnost si zboží koupit. Pokud už společnost ví, kteří zákazníci mají zájem i možné prostředky si zboží koupit, mohou jej označit za použitelný trh. Pod cílovým trhem si můžeme představit jeden určitý segment, na který chce firma působit a kterému chce hlavně své zboží prodávat. (Boučková, 2003) V podchyceném trhu se nacházejí zákazníci, kteří již výrobky zakoupili. (Světlik, 2005)

1.2.3 Přístupy k prodeji na trhu

Základní rozdíl mezi přístupy na trh jsou v tom, komu bude chtít firma výrobek prodávat a na koho se bude zaměřovat. Boučková a kolektiv používají rozdělení trhu následovně:

- Tržně nediferencovaný marketing – Podnik chce působit na co největší počet zákazníků a nezaměřuje se na rozdíly mezi nimi.
 - Hromadný (masový) marketing – Firma prodává pouze jeden výrobek, má jeden marketingový mix a působí na všechny zákazníky bez rozdílů.
 - Výrobově diferencovaný marketing – Firma prodává několik druhů výrobků, ke každému má vlastní marketingový mix, ale působí na trh bez rozdílů.
- Cílený marketing – Firma vyrábí několik druhů výrobků, nechce však působit na celý trh, ale vybírá skupinu lidí – segment, na který se zaměřuje a bude prodávat výrobky pouze několika vybraným segmentům.
 - Koncentrovaný marketing – Firma vytváří pouze jeden marketingový mix a tím působí na několik segmentů.
 - Diferencovaný marketing – Každý výrobek má svůj marketingový mix a je určen konkrétnímu segmentu, podle kterého je tvořen. (Boučková, 2003)

Do rozdělení podle Boučkové by autorka dále do cíleného marketingu přiřadila mikromarketing a individuální marketing.

- Mikromarketing neboli mikrosegment – Velmi úzká skupina zákazníků zvaná tržní výklenek, na kterou se ostatní konkurence většinou nezaměřuje. (Kotler, 2007)

Tato skupina má specifické potřeby a pokud je firma dokáže uspokojit, má velkou výhodu a může požadovat vyšší ceny za své výrobky či služby. (Karlíček, 2013)

- Individuální marketing – Reaguje pouze na jednoho zákazníka a podle něj vyrábí své výrobky, využívá databázi zákazníků a výrobky či služby přizpůsobuje každému jednotlivému zákazníkovi zvlášť. (Veber, 2012)

Pokud se společnost rozhodne využívat cílený marketing, musí v první řadě rozpoznat odlišnosti jednotlivých segmentů, pak si vybrat ten, na který se bude soustředit a zvolit, jak na něj bude působit. V **procesu segmentace** jsou definovány tři základní etapy:

1. Segmentace trhu – Jde o poznání a respektování odlišností segmentů, analýza chování segmentů.
2. Tržní zacílení (targeting) – Výběr jednoho segmentu, na který se bude společnost zaměřovat a kterému bude chtít výrobky prodávat, protože tento segment představuje příležitost.
3. Tržní umístění (positioning) – Jak umístit výrobek na trh, aby to zaujalo vybraný segment a jak na něj působit. (Boučková, 2003)

1.3 Segmentace trhu

Každý zákazník vystupující na trhu má jiné potřeby a přání. Segmentace trhu znamená proces, kdy rozdělujeme zákazníky do jednotlivých skupin, které mají stejné chování a můžeme na ně jednotně působit. Segment je **homogenní**, má stejné chování uvnitř skupiny a navenek je vůči ostatním segmentům **heterogenní**, tedy jednotlivé skupiny zákazníků jsou od sebe co nejvíce odlišné. Společnost chce poznat jejich potřeby, přání a očekávání, které jsou v jednom segmentu velmi podobné, a svými výrobky je plnit. „*Identifikace a uspokojování těch pravých tržních segmentů je často klíčem k marketingovému úspěchu.*” (Kotler, 2013, s. 251) Na každém trhu pro každou firmu existují rozdílné segmenty, které průběhu času své chování mění. Může se měnit jejich velikost či postoj, pokud tedy společnost odhalí a následně se zaměří na určitý segment, je důležité stále sledovat jeho změny. (Koudelka, 2005) Je pouze na dané společnosti, zda chce rozdělit zákazníky do segmentů a přistupovat k nim specifickými přístupy, anebo zda nebude segmentaci provádět vůbec. Segmentace má **řadu výhod**, mezi které patří uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulace a distribuce, přizpůsobení výrobku zákazníkovi a také získání konkurenční výhody. (Světlik, 2005)

1.3.1 Podmínky segmentace trhu

Mezi základní charakteristiky patří homogenní a heterogenní chování, ale také řada další faktorů, které musí segmenty plnit, aby byly **efektivní** a přinášely společnosti očekávaný výsledek. Boučková je popisuje následovně:

- Homogenita - uvnitř skupiny mají zákazníci stejné nebo velmi podobné kupní chování, díky tomu na ně můžeme působit stejnými prostředky.
- Heterogenita – lze pozorovat odlišnosti mezi jednotlivými skupinami, žádné segmenty by si navzájem neměly být podobné.
- Velikost – kdyby byl segment příliš malý, nebylo by pro firmu efektivní pro něj vyrábět, segment tedy musí být dostatečně velký, aby přinášel užitek.
- Dostupnost – na segmenty musí platit marketingové nástroje.
- Stabilita – změny v chování segmentu by neměly být příliš rychlé, segment by měl mít ustálené chování, na které se firma může zaměřit.
- Akceschopnost – jde o zjištění, zda na segmenty může firma efektivně působit.
- Objektivita – působení na segment by mělo být objektivní. (Boučková, 2003)

1.3.2 Kritéria segmentace

Kritérií, podle kterých můžeme segmenty dělit, je velké množství. Ať už je použito jakýchkoli kritérií, je vždy podstatné, aby měla **souvislost s prodejem** daného výrobku. Většina autorů používá jiná označení pro kritérium nebo jedno kritérium rozčleňuje do menších podkategorií, které sleduje, ale z principu je dělí do podobných skupin. Autorka Boučková používá dvě základní skupiny – kritéria tržních projevů a kritéria popisná. Kritéria tržních projevů dělí na příčinná a kritéria užití, kde příčinná určují očekávanou hodnotu výrobku pro zákazníka, kritéria užití naopak dělí zákazníky podle uživatelského statusu nebo míry užití. Kritéria popisná dělí na další dvě podkategorie – demografická a psychografická. (Boučková, 2003) Podobně i Koudelka rozděluje dvě velké kategorie, které dále člení podobně jako Boučková. Ve vymezujících kritériích rozděluje příčinná kritéria a kritéria užití. Popisná kritéria rozděluje odlišně na tradiční – demografická, etnografická, fyziografická, etnografická; a netradiční – životní styl, osobnost, sociální třída. (Koudelka, 2005) Kotler charakterizuje kritéria segmentace následovně:

- Geografická – dělí segmenty podle země, státu, města nebo menší oblasti. Zaměřuje se na velikost oblasti, sousedství a na hlavní odlišnosti v této oblasti. Poznání nákupního chování v této vybrané oblasti pak efektivně využívá při svém působení, výrobě a prodeji výrobků.
- Demografická – používá proměnné, jako jsou věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, životní stadium či generace. Je patrné, že jiné nákupní chování a rozhodování o koupi mají muži a ženy, úplně jiný výrobek si koupí děti a senioři. V různých generacích mají lidé jiné názory, které je ovlivňují. Lidé nacházející se v jednotlivých kategoriích mají ale podobné přání a potřeby. Tento segment je velice úzký, čím více proměnných společnost při rozdělování použije, tím více se přiblíží ke svému zákazníkovi.
- Socioekonomická – zajímají se především o příjem, povolání a rozpočet. Většinou dělí společnost do ekonomických vrstev a tříd. Podle příjmu, postavení a rozpočtu člověka či domácnosti může firma odhadnout, které věci bude kupovat, na které výrobky bude či nebude mít dostatek peněz.
- Etnografická – dělí společnost podle náboženství, rasy, národnosti. Toto rozdělení segmentů je velmi specifické, je ale potřeba znát vybraný segment velmi dobře, aby nedošlo k nedorozumění a nebyly zasaženy city zákazníků.

- Psychografická – používá rozdělení podle hodnot, ke kterým se zákazník přiklání, zkoumá psychologické a osobnostní znaky člověka. Zajímá se především o motivace, ideály, úspěchy a formy sebevyjádření.
- Behaviorální – dělí segmenty především podle nákupního chování, rozhodování před koupí a postoje k výrobku. Je patrné, že každý člověk má jiné potřeby a každý očekává od koupeného zboží něco jiného. U zákazníků nebo potenciačních zákazníků sledujeme jejich uživatelský status, frekvenci užívání, zda je připraven výrobek koupit či zda o něm slyšel nebo ho vyzkoušel. Také zjišťuje, jaký je zákazníkův názor a zda se stane věrným zákazníkem. (Kotler, 2013)

1.3.3 Přístupy k segmentaci

Segmentaci trhu můžeme chápat několika odlišnými způsoby, které se mezi sebou prolínají, přitom význam samotné segmentace zůstává stále stejný. Segmentace může být **stav na trhu**, kde již existuje velký počet různých segmentů. Původ může být na straně firem, které se snaží dělit své zákazníky do skupin a odlišně k nim přistupovat. Způsobeno to mohlo být také přirozenou odlišností mezi spotřebiteli. Segmentace trhu může být ale také využívána a spojována se **strategií** společnosti. V tomto případě má segmentace stejný význam jako cílený marketing. Dalším pojetím segmentace může být samotný **proces** poznávání a odkrývání segmentů. (Koudelka, 2005)

K samotnému procesu segmentace může firma přistupovat různými **směry**. Intuitivní přístup se skládá ze zkušeností nebo z pokusů. Díky zkušenostem může být intuitivní výzkum více spolehlivý, naopak pokus odráží spíše intuici a osobní pocity, ale jeho spolehlivost nelze nijak předvídat. Nebo lze přistupovat k segmentaci systematicky. Deduktivní systematická segmentace je založena na pozorování. Předmětem pozorování je trh a jeho segmentace ostatními subjekty a také to, jakým způsobem jsou segmenty osločovány. V induktivním systematickém přístupu se společnost spoléhá na vlastní proces segmentace a sama se snaží segment odkrýt. Tato dvě odvětví systematického přístupu se dají propojit, účinné je přejít z deduktivní segmentace k segmentaci induktivní. V induktivní segmentaci můžeme dále dělit na a priori segmentaci, což znamená výběr kritéria, podle kterého provádíme proces segmentace či post hoc segmentace, u které nevíme kritéria předem, objevují se až po výsledcích analýzy. Proces segmentace lze provést forward, tedy jako segmentaci kupředu, kdy se naplňují stanovené podmínky a stanovená kritéria jsou dle členění autora

Koudelky vymezující. Při segmentaci backward zpětně z popisných kritérií prověřujeme vazby na produkt. (Koudelka, 2005)

1.3.4 Proces segmentace

Proces segmentace se používá pro cílený marketing. Lze jej popsat v několika na sebe navazujících **krocích**:

1. Výběr segmentačního základu – na koho a na jaký výrobek se bude společnost zaměřovat.
2. Výběr souboru kritérií – volba kritérií, která společnosti pomohou odhalit segment.
3. Určení výběrového souboru pro výzkum trhu.
4. Shromažďování údajů, jejich zpracování a vyhodnocení – nejčastěji se používá shluková analýza, která pomáhá rozdělovat zákazníky podle podobností a odlišností.
5. Tvorba segmentů – určení kategorií zákazníků.
6. Vytvoření profilu segmentu – jaké konkrétní vlastnosti segment má.
7. Určení velikosti, významu a dostupnosti segmentu. (Foret, 2003)

Po odhalení segmentu je možný další jeho **rozvoj**, který nám poskytne více informací o daném segmentu. Kotler jej popisuje v následujících krocích:

1. Kvalitativní výzkum – předběžná metoda, která odhaluje příčiny a vztahy mezi jevy, zaměřuje se na motivy, postoje a chování, je aplikována spíše na malé skupiny.
2. Kvantitativní výzkum – je používán na velké skupiny zákazníků a konkrétně hodnotí výrobky a značky. Výsledky výzkumu lze zobecnit, závisí na použití statistických technik, na přesnosti a na potřebě dostatečných informací o všech segmentech.
3. Analýza - statistické zpracování získaných dat, nejobvyklejší je faktorová analýza a následně shluková analýza, která pomáhá najít segmenty.
4. Ověření – zda segment opravdu existuje, zda byla použita správná data.
5. Profilování – podle daných charakteristik vznikají shluky, které mají specifické vlastnosti a charakteristiky, na základě nich lze segment pojmenovat. (Kotler, 2007)

1.4 Tržní zacílení - Targeting

Ve fázi tržního zacílení se musí společnost rozhodnout, na jaký segment z několika definovaných se bude zaměřovat. Zda zvolí pouze jeden jediný nebo několik segmentů, na které bude působit. „*Při hodnocení různých tržních segmentů musí firma zohledňovat dva faktory: celkovou atraktivitu segmentu a cíle a prostředky společnosti.*” (Kotler, 2013, s. 271) Každá firma se rozhoduje sama podle svých podnikatelských cílů. Také nesmí opomenout své možnosti, protože některé malé nebo střední firmy nebudou schopny uspokojit velký segment zákazníků. I když je segment **atraktivní** a pro firmu by to byla dobrá příležitost, pokud nemá dostatek sil na zaujmutí, působení a udržení segmentu, pak nemá pro společnost smysl, aby se na tento segment zaměřovala. (Kotler, 2007)

1.4.1 Hodnocení a výběr tržních segmentů

Společnost by měla segment vybírat hlavně podle toho, jaká skupina zákazníků pro ni bude nejefektivnější. Každý segment má více charakteristik, které musí firma porovnat. Segment je pro firmu atraktivní tehdy, pokud splňuje **podmínky segmentace** a přinese firmě požadovaný přínos, kterým může být zvýšení tržeb či zlepšení image. Společnost nesmí opomenout zjistit, jaké jsou trendy ve vybraném segmentu a jak je udržení vývoje pro firmu finančně a technologicky náročné. (Světlík, 2005) Hlediska pro hodnocení segmentu můžeme rozdělit na všeobecná a na hlediska postavení firmy.

Ve všeobecném hodnocení jsou důležité **ekonomické rozměry**, ty určují jak je segment velký, jakou má kupní sílu, jaký je předpokládaný jeho růst a také jak nákladné je oslovení daného segmentu. Od těchto faktorů lze odhadnout i potenciální zisk. Mezi všeobecná hlediska řadíme také stav marketingového prostředí. Soubor všeobecných hledisek lze definovat jako absolutní tržní atraktivitu. (Foret, 2003)

Další velkou skupinou při hodnocení segmentů je **postavení firmy**. Každá firma je odlišná, má jiné cíle, možnosti a vybranou strategii. Pro jednu může být segment vhodnější než pro firmu jinou. Také zdroje firmy, její kompetence z hlediska kvalifikovanosti personálu, know-how a její distribuční postavení ovlivňují firmu při výběru segmentu. Postavení firmy vůči vybranému segmentu je definováno jako relativně tržní atraktivita. (Foret, 2003)

Firma může definovat možné překážky vstupu na tento trh pomocí **Porterova modelu pěti sil**. Ten se zaměřuje na stávající konkurenty, nové konkurenty, substituty, zákazníky a dodavatele. Aby mohla společnost na vybranou skupinu zákazníků efektivně působit, neměla by zde být velmi silná konkurence. Boj s konkurencí může být velmi nákladný vzhledem k cenovým válkám a boji v reklamě. Výhodou je také stav, kdy může nová konkurence na trh vstoupit pouze obtížně. Pokud jsou bariéry vstupu na trh vysoké a bariéry výstupu jsou nízké, na trh může vstoupit pouze malé množství firem a ty, které nebudou spokojené, mohou snadno odejít. Společnost by také neměla opomenout možnou substituci jejich zboží. Pokud se na trhu nachází příliš mnoho substitutů, které uspokojí potřeby zákazníků stejně jako zboží, které chce společnost prodávat, pak je zde pravděpodobnost, že zákazníci dají přednost nahrazujícímu zboží. V boji se substituty by musela firma snížit své ceny a snížila by tak svůj zisk, což by se jí nemuselo vyplatit. U zákazníků je jistá možnost, že budou mít velké nároky a nestálý růst. Výroba by se musela rychle měnit a přizpůsobovat se jim, což by se společnosti také nevyplatilo. Dále musí zjistit, jak společnost může ovlivnit dodavatel, který dodává suroviny, materiál, ale i pracovní síly. Dodavatelé využívají svého postavení zejména tehdy, pokud je malý počet dodavatelů daného zboží nebo pokud jsou náklady na změnu dodavatele vysoké. V takovém případě si firma musí zvážit, zda by daný segment s omezeným počtem dodavatelů nebyl příliš nákladný. (Kotler, 2013)

1.5 Tržní umístění - Positioning

Poté, co se firma rozhodne, na koho bude svůj výrobek směřovat, musí také určit, jakým způsobem bude na zákazníky **působit**. V předchozích částech by již měla mít shromážděné všechny potřebné informace o segmentu, na který se zaměřuje a podle těchto údajů by měla zvolit správný marketingový mix. (Světlík, 2005) Také by si společnost měla zjistit současný stav cílové skupiny a určit, jakých konkrétních cílů chce dosáhnout a také jaké strategie využije. Pro každou kategorii firma určí jiný směr, jiné cíle a na každý segment bude působit jinak. (Acnielsen company, 2006)

Aby byl výrobek správně umístěn, firma musí zvážit konkurenční výhody a stanovit pozici výrobku. (Kotler, 2004) Jedna z teorií od Kotlera zní: „*Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků.*“ (Kotler, 2004, s. 359) Jak tedy vyplývá z definice, nejpodstatnější je **odlišnost** výrobku od ostatních konkurujících výrobků. Samotné umístění výrobku na trh a rozhodnutí spotřebitele o koupi je závislé na různých faktorech, mezi nejpodstatnější patří vlastnosti výrobku, značka, potřeba či řešení, příležitost, užití a samotné umístění a srovnání s jinými výrobky. (Blažková, 2007)

1.5.1 Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod

Aby firma nalákala a hlavně udržela své zákazníky, musí jim nabízet více než konkurence. Jde právě o odlišnost a **přidanou hodnotu**, protože ta zaujme zákazníky. Může jít o vyšší kvalitu zboží či služeb nebo o nižší cenu. Společnost by se měla snažit zachytit, jakých rozdílů ve výrobcích si lidé všímají a snažit se vše vylepšit podle **přání zákazníka**. Pak může diferencovat celý svůj výrobek, služby spojené s dodáním zboží, reklamační služby nebo přístupy svých zaměstnanců k zákazníkům. (Kotler, 2004) Všechny tyto možnosti odliší firmu od své konkurence a má větší pravděpodobnost, že zaujme zákazníky.

Firma by se měla soustředit na jednu konkrétní výhodu, se kterou bude bojovat proti své konkurenci. Nemůže se stát, že slíbí zákazníkům všechny možné výhody a benefity, které nakonec neuskuteční. Měla by spíše vybrat jednu službu či **charakteristický rys** výrobku a ten prohloubit natolik, aby zákazníkům přesně vyhovoval. Vše, co společnost vytváří, musí přizpůsobovat svému zákazníkovi, který je obklopen celou řadou výrobků a služeb od několika různých konkurentů. Charakteristický rys, který si společnost zvolí, musí být odlišný do konkurence, snadno rozpoznatelný, zapamatovatelný, přínosný a dostupný všem zákazníkům. (Kotler, 2004)

1.5.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, kterými společnost **ovlivňuje zákazníky**. Veškeré kroky a strategie by měly být plánovány podle zvoleného positioningu a zapadat do sebe tak, aby zákazník celé **koncepci** věřil a výrobek takto umístěný na trh si koupil. (Boučková, 2003) Nejvýraznější jsou pro zákazníka vlastnosti výrobku, jeho cena a kvalita. Každý segment požaduje od výrobku jiné vlastnosti a úlohou firmy je prodat tyto vlastnosti správnému segmentu správnou cestou. Na jeden vybraný segment bude chtít firma působit nevýrazným designem výrobku a jeho nízkými cenami. Na další segment vysokou kvalitou, cenou a omezenou distribucí. Na každý segment bude komunikovat pomocí odlišných médií. (Světlík, 2005) Jak má společnost zákazníkům sdělit své výhody a prodat svůj výrobek je jednou z nejdůležitějších otázek.

Samotný marketingový mix popisují autoři různými způsoby. Výběr několika pojetí marketingových mixů je uveden v tabulce č. 1.

Tab. č. 1: Marketingový mix

Boučková	Karlíček	Kotler	Smith	Světlík
Výrobek	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt
Cena	Cena	Cena	Cena	Cena
Distribuce	Dostupnost	Distribuce	Místo	Distribuce
Marketingová komunikace	Komunikace	Propagace	Propagace	Marketingový komunikační mix
			Lidé	
			Fyzický vzhled	
			Proces	

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2015, dle: Boučková, 2003; Karlíček, 2013; Kotler, 2007; Smith, 2000; Světlík, 2005

Podle autorky Boučkové a autora Světlíka jsou definovány čtyři základní části marketingového mixu.

1.5.2.1 Produkt

V marketingovém pojetí chápeme produkt jako výrobek či službu, která uspokojí zákaznicka přání a jeho potřeby. Produkt není vnímán pouze jeho vnitřkem, tedy jádrem, který přináší užitek, ale i řadou ostatních faktorů, které se samotným výrobkem či službou souvisí. Mezi další rozšiřující vlastnosti produktu řadíme balení, značku, design, kvalitu, záruku,

servis, podmínky dodání a další. (Světlík, 2005) Firma musí produkt vidět spotřebitelskýma očima. Pokud zjistí zákaznicka očekávání od výrobku, dokáže jim svůj výrobek přizpůsobit a prodat přesně to, co zákazníci chtějí. (Boučková, 2003)

1.5.2.2 Cena

Cena je souhrnem peněžních prostředků, které spotřebitel platí výrobci za zboží. Cena jako jediný faktor z marketingového mixu přináší podniku tržby z prodeje, ostatní prvky jsou pro podnik pouze nákladovými. Také může podnik s cenou jako jedinou velmi rychle manipulovat. Díky možnosti regulace může firma uplatňovat různé cenové strategie, a tím ovlivňovat své zákazníky a bojovat proti konkurenci. Množství zboží, které zákazníci nakoupí, vždy závisí na ceně. Cena také může být vnímána v souvislosti s kvalitou, například o velmi levném zboží si většina lidí myslí, že je nekvalitní. Naopak drahé zboží značí luxus, kvalitu a může být spojeno s významnou značkou. (Světlík, 2005)

1.5.2.3 Distribuce

Distribuce je způsob zajištění odběru zboží od výrobce nebo dodavatele spotřebitelem. Na průmyslových trzích zboží dováží zpravidla výrobce odběrateli. Na spotřebních trzích zboží odkupuje spotřebitel od dodavatele v obchodě. V distribuční síti se může také nacházet distribuční mezičlánek, distribuční cesta je poté nepřímá. Distribuce je dnes chápána jako samozřejmost a zákazníci očekávají dodání včas, úplnost dodávky, spolehlivost, pohotovost a požadovanou kvalitu. Navíc zákazníci oceňují služby v podobě informovanosti před nákupem i během nákupu. Pomocí těchto služeb se může společnost odlišit od konkurence a přilákat více zákazníků. (Boučková, 2003)

1.5.2.4 Marketingový komunikační mix

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako komplex informací, které společnost sděluje svým zákazníkům a veřejnosti takovým způsobem, který firmě přináší užitek v podobě stimulace zákazníků. Prostřednictvím komunikace může firma informovat, přesvědčovat a ovlivňovat spotřebitele nejlépe přijatelnou formou pro cílovou skupinu. Snahou firmy je komunikovat směrem k zákazníkům o ostatních složkách marketingového mixu tak, aby to v zákazníkovi vzbudilo zájem a vedlo to k nákupu zboží. Komunikační mix je složen z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a osobního prodeje. Jednotlivé složky se vzájemně doplňují a tím vzniká celek, který informuje a působí na zákazníka. (Světlík, 2005)

1.6 Nákupní chování

Každý člověk je jedinečnou osobností. Má odlišné chování, názory, postoje a působí na něj během života **různé faktory**, který jeho život a jeho rozhodování ovlivňují. To se promítá ve vlastnostech a preferencích člověka, ale také v jeho nákupním chování. „Cílem podnikového marketingu je pochopit problém kupujícího, který jej vede k přání a k rozhodnutí nějakou věc získat a koupit. Jinými slovy, zákazníkův problém je na druhé straně příležitostí podniku věc vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat.“ (Světlík, 2005, s. 55) Z marketingového hlediska je právě nákupní chování spotřebitele to, co chce společnost odhalit, aby na něj mohla efektivněji působit a ovlivnit ho při jeho rozhodování. Mezi základní faktory, které společnosti pomohou v poznávání zákazníka můžeme zařadit socioekonomický profil zákazníka, jeho životní podmínky, styl a hodnoty, které uznává. Dále chce společnost zjistit zákazníkovo nákupní chování a rozhodování a také to, jaká forma komunikace ho oslovuje. (Foret, 2008)

1.6.1 Proces rozhodování

Spotřebitele v procesu rozhodování ovlivňují samozřejmě jeho osobní dispozice, ale také místo prodeje, kde zákazník vyžaduje komunikaci, příjemné prostředí a nákupní podmínky. Během nákupu může hrát významnou roli také faktor času. Proces rozhodování je podle autorky Vysekalové rozdělen do 5 částí:

- poznání problému;
- hledání informací;
- zhodnocení alternativ;
- rozhodnutí o nákupu;
- vyhodnocení nákupu.

Spotřebitel pozná problém, když si uvědomí potřebu. Ať jde o potřeby hmotné či nehmotné, přítomné či budoucí, všechny potřeby se spotřebitelé snaží uspokojit co nejdříve. V druhé fázi spotřebitel hledá informace o tom, jaký způsobem potřebu uspokojit. Získané informace spotřebitel porovnává, hodnotí a vybírá nejlepší variantu. Rozhodnutí o nákupu představuje konkrétní výběr produktu. V rozhodování o nákupu působí technická, ekonomická, estetická a další kritéria. Nákup se hodnotí podle spokojenosti zákazníka. (Vysekalová, 2011) K tomuto modelu nákupního chování se i autorka přiklání, protože je logický, srozumitelný a reálně využívaný.

Méně větvený zjednodušený model nákupního chování využívá Schiffman, který dělí pouze 3 fáze rozhodování:

- vstupní;
- procesní;
- výstupní.

Ve vstupní fázi jde o získání informací o potřebě pouze z marketingového konání firmy či z vlivů okolní společnosti, ale autor zde nepřipouští vnitřní impulz či emoční působení na potřeby. V procesní fázi jsou vnímány psychologické faktory jako je osobnost a motivace. Procesní fázi je také rozpoznání potřeby, průzkum před nákupem a vyhodnocení alternativ. V této fázi se také vyskytuje zkušenost či zvyk, který zákazníkovo rozhodování také podstatně ovlivňuje. Výstupní fázi je pak konkrétní nákupní chování a ponákupní vyhodnocení, kdy se spotřebitel rozhodne, zda bude nákup znovu opakovat, nebo zda byl jednorázový. (Schiffman, 2004)

Při každém rozhodovacím procesu **zákazník využívá informací**, které o produktu získal. Úlohou marketingové komunikace je správně zákazníkovi předložit informace tak, aby si je zákazník chtěl převzít, a následně učinit nákup. Kromě marketingových komunikací získává kupující informace také ze sdělovacích prostředků nebo z osobního zdroje, kterým je většinou rodina a přátelé, kteří přinášejí svůj názor. (Světlík, 2005)

1.6.2 Marketingový výzkum

Aby firma mohla správně odhalit a dále pracovat s nákupním chováním jejich zákazníků, je potřeba provést marketingový výzkum. Sběr informací a jejich využití **pomáhá firmě** v procesu plánování a rozhodování. Získané informace firma ukládá v marketingovém informačním systému. (Světlík, 2005) Marketingový výzkum pomáhá marketérům odhalit a dozvědět se více o zákaznických požadavcích, očekávání, vnímání, spokojenosti a oddanosti. (Kotler, 2012) Velmi důležité jsou průzkumy spokojenosti zákazníků a zaměstnanců, analýzy trhu či efektivnost reklamy, na které se často zapomíná. Malé firmy tyto výzkumy většinou samy neprovádějí, ani je neoutsourcují na výzkumné agentury, a tím přicházejí o užitečné informace. (Bláhová, 2015) Marketingový plán by měl vždy nastínit, jaká data potřebujeme z výzkumu získat a jak s nimi budeme dále pracovat. Výzkum se také zpětně může používat k měření efektivnosti již dosažených cílů. Získaná data z výzkumu je potřeba pravidelně aktualizovat. (Kotler, 2012)

Obecný postup marketingového výzkumu můžeme popsat v několika fázích:

- definování problému;
- plán výzkumu;
- sběr informací;
- analýza údajů;
- závěry a doporučení.

V uvedeném postupu se v marketingovém výzkumu nejdříve stanoví cíle a definuje se problém. Společnost si musí před výzkumem jasně určit, co chce zjistit. Následuje plán výzkumu, tedy specifikace potřebných informací a určení metod výzkum. Mezi nejznámější metody patří pozorování, průzkum a experiment. Při pozorování není pozorovatel přímo v kontaktu se zákazníkem, vidí jeho chování, ale nemůže získat jeho názor či motivaci. Při průzkumu, který je nejčastěji formou dotazníku, může průzkumník získat zákazníkův motiv a preferenci. Experiment přímo testuje zákazníka různými vlivy a sleduje jeho reakce. Ve fázi sběru dat se dle vybrané metody zjišťují data, která se dále statisticky zpracovávají. V neposlední řadě je důležitá interpretace výsledků, které byly z výzkumu zjištěny. Následuje také navržení další práce se získanými daty. (Světlik, 2005) Důležité je získaná data správně zpracovat a použít je při plánování a rozhodování firmy.

Podstatou výzkumu je **získávání informací**. Ty můžeme dělit na několik skupin:

- Primární – přímo souvisí s cíli výzkumu či s problémem, který společnost řeší, jsou získávány vlastním výzkumem.
- Sekundární – souvisí s daným problémem, byly již shromážděny pro jiný účel.
- Kvantitativní – vyjadřují množství.
- Kvalitativní – procesy a jevy, které nejsou přímo měřitelné.
- Interní – získané uvnitř podniku, jsou zaměstnancům známy.
- Externí – informace ze zdrojů mimo podnik. (Boučková, 2003)

Chování zákazníka lze analyzovat pomocí kvantitativních metod, ze kterých se zjistí, co si zákazník koupil. Vyhodnocují výrobek, jeho vlastnosti, cenu, množství, počet nákupů a místo nákupu. Tyto údaje získáme z evidence a statistik, jedná se o sekundární výzkum. Z kvalitativního výzkumu lze zjistit důvody, proč si zákazník výrobek koupil, jaké byly jeho motivy a potřeby. Informace jsou získávány vlastním primárním výzkumem. (Foret, 2003)

2. Praktická část

2.1 Charakteristika firmy

Společnost Atyp Koláček, s. r. o. (dále jen Atyp Koláček) sídlí v Mostě a zabývá se především rekonstrukcí kuchyní, koupelen a WC. Charakteristickým rysem je přizpůsobení rekonstrukce každému zákazníkovi na míru přesně dle jeho přání. Firma se snaží uplatňovat **individuální přístup**, kdy produkt, cenu i distribuci přizpůsobuje svému zákazníkovi. V otázce komunikace ovšem není možné každému zákazníkovi individuálně zprostředkovat nabídku firmy, proto chce společnost využít segmentace zákazníků a oslovit segmenty příslušnou formou efektivní komunikace. Velmi podstatný je fakt, že produkt si zákazník vytváří sám podle svých představ a přání. Z tohoto pohledu hraje firma roli určitého prostředníka mezi dodavateli jednotlivých komponentů a zákazníkem. Spolu s vlastní výrobou v truhlárně poté tvoří samotnou rekonstrukci a provádí montáž, i výslednou úpravu rekonstruovaného objektu. Zákazník má jedinou úlohu, a tou je konkrétní představa, návrh či přání, které popíše firmě, která provede samotnou realizaci za zákazníka. Společnost Atyp Koláček poskytuje své služby jednotlivě nebo jako celý komplex služeb, který se nejčastěji využívá u rekonstrukce kuchyně a koupelny.

Cílem společnosti je spokojený zákazník, proto se zaměřují na kvalitní poskytování svých služeb a dodávek. Firma plní specifické nároky a konkrétní požadavky zákazníka, vytváří produkt přímo na míru a plní zákaznicka přání tak, aby byl zákazník co nejvíce spokojený. Firma se prezentuje pomocí svých dokončených rekonstrukcí, které mají **dlouhodobý charakter**. Zákazníky, kteří si nechali od firmy zrekonstruovat pouze část bytu nebo si nechali vyrobit pouze část kuchyňské linky, skříň nebo využili jiných služeb společnosti, by měla firma svým přístupem, provedením práce, cenou, chováním a vystupováním přesvědčit k opakovanému nákupu. Jiní zákazníci využívají služeb společnosti v jeden moment a nechají si zrekonstruovat celý byt. Pro společnost mohou být opět finančně přínosnými zákazníky až za přibližně 20 let, nebo se jimi nestanou nikdy. Mohou však být nositeli dobrých (či špatných) referencí na firmu. Společnost se snaží na své zákazníky působit prostřednictvím internetu a reklamy, ale majitelka společnosti se domnívá, že nejvíce se lidé spoléhají na doporučení od známých, přátel a rodiny. (Koláčková, 2014)

Firma se zaměřuje na Ústecký kraj a nejčastěji obsluhovanými městy jsou Most, Chomutov, Jirkov, Louny, Žatec a okolí. Na trhu působí již od roku 1996 a dříve fungovala pod obchodním jménem Atyp Most, s. r. o. (dále jen Atyp Most). Od začátku svého podnikání se společnost zaměřovala na stavební úpravy bytů a především na rekonstrukce koupelen, WC a kuchyní. Dříve pouze prodávala a montovala kuchyňské linky či koupelny, které odebírala od svých odběratelů. Postupně se začala zaměřovat na zákazníky, kteří měli specifitější požadavky a větší nároky na rekonstrukce z hlediska dispozičního řešení, materiálů a barev. Díky vlastní truhlárně a schopným zaměstnancům společnost nabízí **výrobky na míru**, díky kterým se značně odlišuje od ostatních prodejců. Současná nabídka služeb společnosti Atyp Koláček je uvedena v příloze A.

V květnu minulého roku firmu převzala slečna Zuzana Koláčková po svém otci a rozhodla se vytvořit novou firmu, kterou nazvala Atyp Koláček. Nová majitelka zachovala stejný předmět podnikání, zaměstnává stejné zaměstnance a má k dispozici kontakty na obslužené zákazníky. Slečna Koláčková se tomuto oboru věnuje krátký čas, ale díky svému nadhledu, mládí a názorům přináší do společnosti novou energii a nový styl managementu. Firmě velmi pomáhá spojení dlouholetých praktických zkušeností s novými nápady a přístupy. Majitelka se rozhodla využít **segmentace zákazníků** zejména proto, aby získala konkurenční výhodu a přiblížila se svým zákazníkům.

2.1 PEST analýza

PEST analýza je používána pro zhodnocení **vnějšího prostředí** podniku. Pro popis externího prostředí jsou použity čtyři faktory, které společnost nejvíce ovlivňují – politicko-právní prostředí, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí. Společnost by neměla opomínat tyto faktory sledovat a věnovat se jejich analýze. Díky tomu může správně identifikovat faktory, které působí na firmu i zákazníky.

2.1.1 Politicko-právní prostředí

Z politického prostředí společnost nejvíce ovlivňuje nestálost politické scény, která negativně působí na celý stát a s tím spojená změna **zákonů a vyhlášek**. Společnost je také ovlivňována dodržováním příslušných zákonů, především musí respektovat pracovní právo, právo pro ochranu spotřebitele, stavební zákon, nový občanský zákoník, zákon o obchodních korporacích a jiné. Velmi důležité jsou také změny v daňových zákonech, které musí společnost sledovat. Jedná se například o povinnosti pro zaměstnavatele vyžadovat potvrzení o poskytování daňového zvýhodnění, uplatnění odčitatelných položek či sníženou sazbu daně pro rekonstrukce bytu. (Ministerstvo financí, 2014) Pro rekonstrukci bytového jádra, kuchyně či koupelny jsou důležité vyhlášky o technických požadavcích na stavby a také české technické normy o obytných budovách. (Stavební rekonstrukce, 2013) V budoucnu by mohl také přibýt zákon o sociálním bydlení, který by podporoval seniory, rodiny s dětmi a sociálně slabší obyvatele. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015)

2.1.2 Ekonomické prostředí

Z ekonomického prostředí nejvíce ovlivňuje společnost vysoká **nezaměstnanost** v celém Ústeckém kraji a především v Mostě a okolí, kde firma působí. Za rok 2014 byl průměrný podíl nezaměstnaných v České republice 7,7 % a v Ústeckém kraji 11,06 %. (ČSÚ, 2015, A) Velký počet obyvatel je odkázán na podporu v nezaměstnanosti. S tím souvisí i nízká kupní síla obyvatel Ústeckého kraje, která je důsledkem vysoké nezaměstnanosti a nespokojenosti obyvatel. Za rok 2014 uvádí Český statistický úřad hrubou mzdu 27 200 Kč pro Českou republiku, pro Ústecký kraj je hodnota 23 072 Kč. Průměrná hrubá mzda v Ústeckém kraji ovšem meziročně stoupá. (ČSÚ, 2015, B) V České republice mírně roste HDP, míra inflace i index spotřebitelských cen. Regionální HDP v Ústeckém kraji meziročně klesá, je tedy zřejmé, že Ústecký kraj není velkým přínosem pro ekonomiku státu.

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Společnost ovlivňuje stále rostoucí počet obyvatel nad 25 let, kteří se mohou stát jejími zákazníky. Dále jí může ovlivňovat růst počtu jednočlenných domácností, které mohou být specifickým segmentem, na který by společnost mohla působit. (ČSÚ, 2012) Vzdělanost obyvatel je v Ústeckém a Karlovarském kraji velmi nízká. Nejvíce převládá střední vzdělání bez maturity a základní vzdělání. Lidé nemají ochotu se vzdělávat, ani být zaměstnaní. (ČSÚ, 2014, A) Vzhledem k velkému počtu obyvatelů z romské menšiny panuje v Ústeckém kraji a v okolí Mostu **sociální neklid**. Postižena jsou celá sídliště, kde je nezájem o bydlení, byty jsou devastovány, převládá kriminalita a to má silné sociální a ekonomické dopady na celé místní obyvatelstvo.

2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí spíše ovlivňuje dodavatele příslušných domácích spotřebičů, obkladů, kování na skříně a dveře, vybavení koupelen a kuchyní. Vzhledem k rychlým technologickým pokrokům je potřeba zákazníkům nabízet moderní a technologicky vyspělé výrobky, například se může jednat o samosplachovací záchody, vytápěné podlahy, nerozbitná skla ve sprchovém koutě a v kuchyni, systém výsuvných skříní a dveří. Novou technologii jakéhokoli výrobku musí firma umět zákazníkovi prodat, ale samozřejmě ji namontovat a ručit za správnou instalaci. Sama firma Atyp Koláček **inovuje** výrobní stroje v truhlárně, které zlepšují kvalitu práce a lépe zpracovávají vyráběný nábytek. Tyto investice do koupě strojů jsou pro firmu ale finančně náročné. (Koláčková, 2015)

2.2 SWOT analýza

Pro zhodnocení současné situace firmy je použita SWOT analýza, která definuje silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Tyto charakteristiky jsou v rámci analýzy detailně popsány. Díky určení silných stránek a příležitostí společnost ví, co má nadále rozvíjet, v čem se jí daří a čeho může v budoucnu využít. Definice slabých stránek a hrozeb pomáhá společnosti v tom smyslu, že určuje, na co si má dát společnost pozor, co jí může ohrozit a co by na její fungování mohlo negativně působit.

Tab. č. 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• dlouholeté působení na trhu;• vlastní truhlárna;• zdarma 3D návrhy rekonstrukcí;• umístění prodejny v centru města;• větší počet dodavatelů;• snadné vyhledávání firmy na internetu;• změna majitele firmy.	<ul style="list-style-type: none">• interiér prodejny;• počet zaměstnanců;• propagace firmy;• přístup k segmentům;• webové stránky;• počet opakovaných nákupů po několika letech;• záruka na rekonstrukci.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• rostoucí počet obyvatel nad 25 let;• počet jednočlenných domácností;• růst ročních příjmů domácností;• pokles kupní ceny bytů;• podpora malých a středních podniků ze strany státu;• potřeba renovací u firemní klientely a veřejného sektoru.	<ul style="list-style-type: none">• nezaměstnanost;• vlastnictví bytů bytovými družstvy;• velká konkurence;• nasycenost trhu domácností;• opatrnost domácností do větších investic;• nízká kupní síla obyvatel v Ústeckém kraji.

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2015

2.2.1 Silné stránky

Společnost Atyp Most fungovala na trhu téměř 18 let a má velké zkušenosti v tomto oboru. Díky **dlouholetému působení** jí zná mnoho zákazníků a má určité postavení i mezi svou konkurencí. Změna obchodní jména na Atyp Koláček by na to neměla mít žádný vliv.

Silnou stránkou společnosti je **vlastní truhlárna**, díky které může plnit i velmi **specifická přání** zákazníků. Tento faktor vnímá společnost jako mezeru na trhu, protože ostatní studia či prodejci většinou pouze prodávají hotové kuchyňské linky a skříně, jejichž rozměry jsou stanovené a nemohou s nimi pracovat jinak. Firma Atyp Koláček využívá svou truhlářskou zakázkovou výrobu jako hlavní zbraň proti konkurenci.

Společnosti se snaží zákazníkům nabídnout výhody v podobě **3D návrhů** rekonstrukce koupelny a kuchyně, které firma začala používat před pěti lety a zákazníkům je poskytují zdarma. Tyto návrhy jsou velmi žádané a velmi přínosné pro zákazníka i pro firmu. Návrhy se provádějí v příslušném softwaru, kam zaměstnanec nejprve zadá rozměry daného prostoru a určuje dispoziční řešení. Dále společně se zákazníkem během jeho osobní návštěvy prodejny rozmísťují veškeré vybavení, skřínky ve vybraném materiálu, v rekonstruovaného kuchyni pracovní desku, spotřebiče a vše, co si zákazník pro rekonstrukci zvolil. Z návrhu je patrné, jak bude celý prostor po rekonstrukci vypadat, zákazník vidí i sladěnost použitých materiálů a díky tomu si může ještě před zahájením rekonstrukce rozmyslet svá rozhodnutí. V těchto ohledech zákazníkům pomáhají kvalifikovaní zaměstnanci, kteří se zákazníky jejich návrhy vytvářejí a dávají určitá doporučení při výběru materiálů, barev, spotřebičů a vybavení.

Díky svému dlouholetému působení má firma navázané velmi **dobré vztahy** se svými dodavateli, zná kvalitu jejich výrobků, má je vyzkoušené a ví, že se na dodavatele může spolehnout. Pravidelně firma spolupracuje s 15 dodavateli, kteří jí poskytují materiál, hotové výrobky nebo doplňky, které firma dále používá k vyhotovení svých zakázek. Dle potřeby firma kontaktuje i další dodavatele. Od svých dodavatelů dostává výhodné ceny a má možnost využít různých akcí, které dává k dispozici i svým zákazníkům. Tato situace přináší výhody všem zainteresovaným stranám - dodavatelům, odběratelům i konečným spotřebitelům. (Koláčková, 2015)

Svou nabídku služeb v současnosti sděluje společnost Atyp Koláček především prostřednictvím internetu. Na svých webových stránkách firma představuje své služby

a produkty, které zákazníkům nabízí. Přidává také popis zásad při rekonstrukci koupelny a kuchyně a bohatou galerii, kde jsou jak obrázky 3D návrhů, tak i hotových rekonstrukcí. Kromě popisu firmy na stránkách také uvádí popis výroby vlastní kuchyňské linky. Tyto informace jsou pro zákazníky, kteří se chtějí o firmě něco dozvědět, velmi důležité. Společnost si je vědoma, že nejčastěji jsou používány internetové vyhledávače, a proto využila **SEO optimalizace** pro vyhledávače. Do svých klíčových slov uvedla společnost slovní spojení: výroba kuchyní, kuchyně, koupelny, rekonstrukce, bytové jádro, interiéry, Most, Chomutov, Jirkov, Žatec, Louny, Podbořany. Díky klíčovým slovům a umístění společnosti na různých firemních portálech je firma snáze vyhledávána. (Atyp Most, 2015)

Prodejna firmy je umístěna na frekventované ulici v centru města Most. Díky tomuto **umístění** je dostupná pro všechny kolemjdoucí i pro důchodce nebo maminky na procházce, které se často prochází po ulici a mají možnost informovat se o podrobnostech. Z ulice jdou velmi dobře vidět vystavené ukázky koupelen a kuchyní, které mohou kolemjdoucí zaujmout. Prodejna se nachází naproti nákupnímu centru, kde jsou volná místa k parkování, což je výhodné zejména pro zákazníky přijíždějící autem, protože nemusejí v odpoledních hodinách hledat parkovací místo na některém z okolních parkovišť. Díky obchodnímu centru jde také o velmi dobře popsatelné místo pro zákazníky z ostatních měst, které neznají Most příliš dobře a nechtějí hledat prodejnu na některém z mnoha sídlišť.

Během jednoho roku fungování firmy Atyp Koláček se majitelka společnosti snaží zavádět **nový styl managementu** a přistupovat k vedení odlišně. Ve společnosti zůstali zkušení zaměstnanci i bývalý majitel, který společnost vedl po dobu několika let, a díky tomu má firma velký potenciál. Majitelka se díky svému mladému věku ztotožňuje s lidmi kolem 30 let a mladými rodinami, které si poprvé zařizují vlastní domácnost. Pro osobní jednání se zákazníky je pro společnost výhodné, že jsou zaměstnanci v různém věku, protože se každý z nich může zaměřit na určitý segment zákazníků.

2.2.2 Slabé stránky

Studio společnosti Atyp Koláček je vybaveno pouze několika ukázkami kuchyňských linek, koupelnového vybavení a několika dveřmi. Tyto ukázky vypadají dobře a obsahují různé varianty a komponenty, které mohou zaměstnanci zákazníkům ukázat. Firma by ale měla vylepšit dlažbu uvnitř studia, která má jisté nedokonalosti, které jsou na první pohled patrné. Také by měla vyměnit dveře uvnitř studia, které vedou do dalších místností, protože nevypadají příliš reprezentativně a neodpovídají firmě, která sama vyrábí a prodává dveře.

První dojem společnosti je velmi důležitý, neměla by tedy opomenout na něm pracovat, protože samotné prostředí může velmi ovlivnit rozhodnutí zákazníka.

Současný počet stálých zaměstnanců je dostačující pouze pro takový chod podniku, kdy se každá zakázka musí vyrábět jednotlivě. V prodejně firmy pracují 3 zaměstnanci, kteří komunikují se zákazníky, vytváří návrhy, kalkulují, plánují a organizují rekonstrukci. V truhlárně pracují 4 zaměstnanci, kteří se podílejí na výrobě jednotlivých zakázek a na montáži hotových dílů. Tento **počet zaměstnanců** je dostačující pro vyhotovení malých zakázek, které se vyrábí a montují postupně. Pokud by ale firma dostala nabídku na rekonstrukci většího prostoru, například nebytového prostoru restaurace s velkou kuchyní a několika sociálními zařízeními, musela by omezit či prodloužit čas výroby pro jiné domácnosti. Společnost by si musela správně rozvrhnout time management nebo mít v záloze další zaměstnance či brigádníky, kteří by mohli pomoci.

Firma během svého působení prozatím nepoužila žádnou výraznou propagaci. Během minulého roku proběhla propagace formou letáků, které sama firma rozdávala do poštovních schránek a informovala zákazníky o svých službách a o slevě na materiál použitý při rekonstrukci. (Koláčková, 2015) V Mostě u frekventovaných silnic se nachází dva billboardy upozorňující na firmu. Na těchto poutacích není příliš mnoho informací, společnost se spíše zaměřila na výrazný barevný design, stručný popis činnosti a slogan „Koupelny a kuchyně za super ceny!“, ke kterému se připojuje nápis, který informuje o 3D návrzích na koupelny a kuchyně zdarma. Před svým studiem na frekventované ulici má vystavenou ceduli, která informuje o nabízených službách. Na webových stránkách firmy je uvedena sleva 15 % z ceny na materiál použitý při rekonstrukci. Tato informace by měla být dle mého názoru **výrazněji prezentována**. Fakt, že na každý materiál je procentní sleva oproti cenám katalogových, se kterými pracují ostatní firmy, může být pro firmu velkou výhodou. Společnost by se mohla zaměřit na místní tisk, internet nebo reklamu v autobusech městské hromadné dopravy.

Společnost se nikdy nezaměřovala na své zákazníky pomocí segmentace, nerozlišovala jejich nákupní chování, ani se je nesnažila **cíleně oslovit**. Společnost by se měla zaměřit na správné oslovení s konkrétní specifickou nabídkou. Pokud společnost rozezná nákupní odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a bude je cíleně oslovovat s nabídkou toho, co segment přesně vyžaduje, získá oproti konkurenci velkou výhodu.

Webové stránky společnosti poskytují dobré informace všem zákazníkům. Celý design webových stránek bohužel neodpovídá **corporate identity**. Prodejna společnosti, vizitky, billboardy a venkovní cedule jsou laděny do světle zelené, bílé a černé barvy. Tyto barvy působí velmi moderně a designově. Webové stránky těmto barvám bohužel neodpovídají, což může být pro zákazníky vyhledávající firmu na internetu matoucí. Společnost své přejmenování z původního Atyp Most na stávající Atyp Koláček nevzala v úvahu na svých stránkách, tudíž je doména stránky stále www.atypmost.cz. Příjmení Koláček není uváděno ani v klíčových slovech pro vyhledávání firmy. Na webové stránce se společnost prezentuje pouze pod názvem Atyp. Vzhledem k neuvedení celého názvu a neinformovanosti o změně obchodního jména společnosti mohou být zákazníci zmateni, zda se vůbec jedná o stejnou společnost. Na webových stránkách chybí také mapa, která by ukazovala, kde společnost sídlí a kde jí mohou zákazníci přesně najít. U mapy by mohla být také fotografie prodejny zvenku.

Výrobky a služby, které firma nabízí, mají dlouhodobý charakter. Zákazníci mohou využít všech služeb společnosti nebo pouze dílčích. Dále mohou služby využívat v různých časových intervalech. Například pokud se jedná o investice do rekonstrukce kuchyně či koupelny, může být časové rozmezí mezi dalšími nákupy v průměru 15-20 let. I po takové době by měl chtít zákazník opět využít služeb společnosti, se kterou byl spokojen. Společnost se domnívá, že přibližně 20-30 % zákazníků se k nim vrací již po té, co je jednou obsloužili. (Koláčková, 2015) **Návratnost zákazníků** by se dala zvýšit. Společnost musí udělat natolik dobrý dojem, aby zákazníci využili všech jejích služeb v jakémkoliv časovém horizontu a také se spoléhali na stejnou firmu při dalších možných opravách či nákupech.

Společnost poskytuje záruku 24 měsíců na veškeré služby, které nabízí. Tato skutečnost je zaznamenána v předávacím protokolu, který zákazník podepisuje při předání zrekonstruovaného bytu a také ve smlouvě o dílo. **Servis** firma poskytuje i po uplynutí záruční doby a drobné opravy zákazník neplatí, ale vzhledem k tomu, že to není ve smlouvě uvedeno, se na to zákazník nemůže spoléhat. V porovnání se svými konkurenty, kdy společnost Ikea poskytuje záruku od 5 let do 365 (Ikea, 2015) a kuchyně Oresi záruku 7 let i s pojištěním (Oresi, 2015), by firma mohla poskytovat delší záruku. Výsledná práce firmy má mít dlouhodobý charakter a k tomu by se měla přizpůsobit i záruka. Poskytování servisu by měla majitelka také ošetřit ve smlouvě.

2.2.3 Příležitosti

V bývalém okrese Most se nachází ve věku od 25 do 70 let v každé skupině více než 8 000 obyvatelů, každá skupina je rozdělena podle českého statistického úřadu v intervalech po 5 letech. (ČSÚ, 2012) Obecně můžeme konstatovat, že tyto skupiny obyvatel mohou být vzhledem ke svému věku určitým způsobem finančně zajištěné. Na skupinu obyvatel nad 25 let by mohla firma cílit již předem, aby lidé věděli, že se zde taková firma nachází, co nabízí, a že je nabídka cenově dostupná pro všechny. Kolem 30 let bude mít většina obyvatel rozhodnuto, na kterém místě se usadí, také bude mít stálou práci a finanční příjem. Právě na tento **segment mladých lidí** by se společnost měla zaměřit.

Další příležitostí by mohl být pro společnost fakt, že se stále zvětšuje počet domácností, které jsou obsazeny pouze **jednotlivci**. (ČSÚ, 2013, A) Může jít o mladé lidi, kteří se rozhodli žít sami (pro tuto skupinu je zavedený název „singles“), anebo seniory, kteří sami zůstali. Pro společnost to znamená, že musí především nabízet uzpůsobené spotřebiče od dodavatelů, tedy například myčku, pračku nebo ledničku. Vzhledem k tomu, že jedinec má pouze jeden příjem, bylo by vhodné potencionálním zákazníkům představit také cenovou dostupnost pro všechny.

Podle Českého statistického úřadu roční **příjmy domácností** stále stoupají, což je velmi pozitivní jev. Hrubé peněžní příjmy, konkrétně příjmy ze závislé činnosti, čisté peněžní příjmy i medián čistého ročního příjmu na osobu za rok během 5 let od roku 2008 do 2013 stále stoupaly. I průměrná mzda v Ústeckém kraji meziročně stoupla, což je pro občany velmi dobré. (ČSÚ, 2013, A)

Kupní cena bytů je v Ústeckém kraji nejmenší v celé České republice. **Cena bytů**, kterých je v Mostě více než rodinných domů, během dvou let klesla o dva tisíce. Poslední údaj z roku 2013 uvádí, že byla cena 5 200 Kč za m². Částku můžeme porovnat s údajem za rok 2011, kdy byla cena podle Českého statistického úřadu 6 800 Kč. (ČSÚ, 2013, B) Díky tomu se může navýšit počet kupovaných bytů a také související další investice do rekonstrukce či úprav bytu.

Stát podporuje malé a střední podniky, které obsazují většinu českého trhu. V rámci **koncepce podpory** můžou společnosti čerpat zvýhodněné úvěry a záruky, stát podporuje inovaci podniků a snaží se jim snižovat administrativní náročnost. Díky této podpoře mohou i malé

a střední podniky lépe prosazovat mezi velkými firmami a mít stejné podmínky jak při začátku podnikání, tak i v průběhu. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015)

Další příležitostí pro firmu může být navázání **spolupráce s firmami** a veřejným sektorem v místě jejího působení. Vzhledem k počtu restauračních zařízení, kancelářských prostor a počtu škol by se firma mohla zapojit do potřebných rekonstrukcí. Sama společnost by mohla oslovit restaurace a hotely, které vyžadují rekonstrukci kuchyně či sociálního zařízení.

2.2.4 Hrozby

Celý Ústecký kraj trpí velmi vysokou nezaměstnaností. Za rok 2013 to bylo 11,06 %, jedná se tedy o **nejvyšší nezaměstnanost** mezi kraji České republiky. Zároveň je bývalý okres Most z Ústeckého kraje na tom nejhůře. Z přibližně 114 000 obyvatel, kteří žijí v bývalém okrese Most, je 10 700 žadatelů o práci. (ČSÚ, 2013, C) Vysoká nezaměstnanost je obecným problémem celé České republiky. V Mostě se také nachází největší počet studentů a absolventů z celého Ústeckého kraje. (ČSÚ, 2014, B) Obyvatelé bez pravidelného příjmu a trvalého vlastního zázemí nepatří do skupiny zákazníků, kterým by se společnost specializující se na úpravu bytů mohla věnovat.

Výraznou hrozbou je počet bytů, které jsou vlastněny bytovými družstvy. Ústecký kraj je na 3. místě mezi kraji České republiky v počtu bytů, které jsou vlastněny bytovými družstvy. (ČSÚ, 2013, D) Konkrétně v Mostě a okolí převažují panelové domy nad rodinnými. Byty v panelových domech jsou vlastněny buď fyzickými osobami, anebo bytovými družstvy. V případě bytu, který je v osobním vlastnictví, je většinou správcem domu opět bytové družstvo. V případě rekonstrukce bytového jádra či jiných stavebních úprav je tedy potřeba **souhlasu od bytového družstva**. Hrozbou pro společnost je počet bytů v panelových domech, které nevlastní fyzické osoby, a zároveň neochota investovat do rekonstrukce bytu, který obyvatelé nemají v osobním vlastnictví. V případě nových bytů a rodinných domů počet zahájených i dokončených bytů stále klesá, ani to nepřináší společnosti žádnou výhodu. (ČSÚ, 2013, C)

V tomto oboru je silná konkurence, pouze v Mostě se nachází přibližně 17 firem, kterými jsou kuchyňská či koupelnová **studia** nebo se zabývají prodejem těchto výrobků. Velkou část konkurence zastupují také **obchody** typu „do it yourself“, mezi které se řadí například OBI nebo Baumax. Tyto obchody nabízejí velký výběr výrobků především pro koupelny a rekonstrukci domácnosti, také mají celou řadu doprovodných služeb, kdy zákazníkovi

pomohou s odvozem a instalací. Mezi konkurenty kuchyňských linek lze zařadit také kuchyně Oresi nebo Siko a téměř všechny obchody s nábytkem, které nabízejí sestavené kuchyně s příslušným vybavením. S růstem internetové gramotnosti je zde také velká pravděpodobnost, že zákazníci nejdříve zkoumají jednotlivé nabídky na internetových stránkách. V současné době se také již nebojí uzavírat obchody a objednávat si nábytek prostřednictvím internetu. Všechny tyto formy nákupu potřebného materiálu a vybavení jsou také řazeny mezi konkurenci, kvůli které firma přichází o své zákazníky.

Vzhledem k velké konkurenci a velkému počtu obslužených domácností může nastat situace, kdy bude **trh domácností nasycený**. Společnost má omezenou působnost pouze v části Ústeckého kraje, kde je nízká kupní síla, nízká zaměstnanost a je zřejmé, že podchycený trh má pouze určitou velikost. Pokud domácnosti v tomto trhu vyčerpají nabízených služeb nebo se budou nacházet ve fázi, kdy nepotřebují žádnou rekonstrukci, firmě klesne počet zákazníků. Vzhledem k pravděpodobnosti této situace by se firma měla zaměřit i na jiný trh než na trh domácností.

Velká investice znamená velké rozhodnutí o finančním obnosu. Mezi obyvateli České republiky stále panuje strach, že přijde **ekonomická krize**, která peníze znehodnotí a vynaložené investice se ještě prodraží. Pokud se jedná o nájemníka, který pronajímáný byt nevlastní, většinou nad rekonstrukcí ani nepřemýšlí, protože není ochoten investovat do cizího bytu.

Kupní síla v Ústeckém kraji je nejnižší v celé České republice. Obyvatelé nejsou ochotni utrácet peníze. Tento stav je spojen především s nízkou zaměstnaností a špatnými podmínkami pro obyvatele kraje. Všechny tyto faktory ovlivňují obyvatele při nakupování. (Marketing Sales Media, 2014)

2.3 Nákupní chování zákazníků

Pro zjištění nákupního chování již obslužených zákazníků je využita jejich databáze, kterou si společnost vede. Díky využití databáze zákazníků a možnosti porovnání cenových kalkulací a konkrétních návrhů na již vyhotovené rekonstrukce pro zákazníky je patrné několik odlišností v chování zákazníků. Vzhledem k osobní účasti autorky ve firmě během studentské praxe měla možnost využít skrytého pozorování nákupního rozhodování zákazníků a jejich postojů k finančnímu rozpětí při jejich návštěvě. Také díky práci s jednotlivými návrhy, sestavováním konkrétních cenových kalkulací a kontrolou smluv s konečnými částkami, které si vede společnost jak v tištěné, tak elektronické podobě, bylo poznáváno nákupní chování. Součástí analýzy je také práce s účetním systémem firmy, do kterého je uváděn všechn materiál nakoupený na konkrétní zakázky. Analýza probíhala od října roku 2014 do března roku 2015 a jejím cílem bylo přiblížit se zákazníkům a jejich rozhodování o nákupu. Při analýze je využito také rozhovoru s majitelkou společnosti s jejíž pomocí proběhlo charakterizování současných zákazníků společnosti. Z analýzy nákupního chování bylo patrné, že zákazníci nejsou nijak cíleně oslovováni. Proto následovalo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo segmentovat zákazníky a navrhnout konkrétní marketingové přístupy orientované na zákazníky.

Podle počtu obsluhovaných zákazníků společnost obsluhuje 80 % domácností, které jsou konečnými spotřebiteli, a zbylých 20 % patří firmám. Přibližně 20-30 % zákazníků firma získala díky fungování předešlé firmy Atyp Most a zbytek získala během jednoho roku svého fungování. (Koláčková, 2015)

2.3.1 Veřejný sektor a firemní klientela

Veřejný sektor se skládá především z veřejných zakázek od měst a zahrnuje také opravy základních a mateřských škol. Firma spolupracuje také s bytovým družstvem Krušnohor a zabývá se rekonstrukcí kancelářských prostor. Pro firmu jsou tyto zakázky časově i finančně náročné, ale díky nim má větší **finanční obrát**. U tohoto segmentu se může spolehnout na platbu, ta se ale v případě veřejných zakázek koná až po dokončení projektu. Navíc mají i některé další firmy tendenci zavést delší dobu splatnosti, takže firma Atyp Koláček musí vše financovat sama a to je pro ni velmi náročné. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců a dostatečnému počtu zakázek pro domácnosti, od kterých dostane firma zapláceno ihned po rekonstrukci a má zálohu na pořízení materiálu, se tomuto segmentu příliš nevěnuje.

Pro veřejný sektor a firemní klientelu společnost nejčastěji vykonává rekonstrukce koupelen, pokládá podlahy, vyrábí skříně a kancelářský nábytek na míru.

2.3.2 Domácnosti

V případě kuchyňského a koupelnového studia lze považovat nákupní chování zákazníků za důsledek racionálního rozhodování. Investice do úprav bytu jsou **velkým rozhodnutím** a většina zákazníků si jej promýšlí detailně. Více než polovina rekonstrukcí je v Mostě, ostatní například v Litvínově, Žatci, Lounech, Chomutově. Nejčastěji využívaným produktem společnosti jsou rekonstrukce kuchyně a koupelny, jejich počet je téměř vyrovnaný.

V rozhodovacím procesu zákazníka o nákupu byl postřehnut moment, kdy někteří zákazníci **porovnávají** ceny od různých prodejců. Při návštěvě studia si zákazníci nechají navrhnout model kuchyně nebo koupelny a nechají si vyhotovit cenovou kalkulaci projektu. V dalším kroku ještě před podepsáním smlouvy o dílo se dlouhou dobu rozmýšlí, pravděpodobně navštěvují jiná studia a prodejce, porovnávají ceny a až poté se rozhodují. Společnost Atyp Koláček se domnívá, že téměř 80 % zákazníků se po vyhodnocení alternativ vrátí zpět do jejich studia, kde dokončí objednávku a zaváže se k této firmě. (Koláčková, 2015) Skupinu domácností můžeme dále rozdělit podle věku a dalších charakteristik na tři podskupiny, kterými jsou mladé domácnosti, domácnosti středního věku a senioři.

Mladé domácnosti nebo jednotlivci jsou většinou ve věku 30 let, mají stabilní práci a pravidelný finanční příjem. Tato skupina tvoří asi jen 10 % návštěvnosti zákazníků společnosti. Jejich rozhodnutí o rekonstrukci se váže na **koupi domu nebo bytu**, ve kterém se plánují usadit. Díky internetu jsou velmi dobře informovaní a právě tam hledají všechny možné informace. Specializovaných firem na rekonstrukci využívají málokdy, raději se poohlíží v nábytkových prodejnách nebo v obchodech typu „do it yourself“. Prozatím nemají našetřený velký kapitál a často využívají úvěrů nebo možnosti splátek. Pro firmu je tato skupina zákazníků **nejnáročnější**, protože si chtějí zakoupit mnoho věcí, ale zároveň ušetřit, podle toho se také rozhodují v kvalitě zakoupeného zboží. U společnosti nejčastěji požadují rekonstrukci koupelny, kuchyně spíše odkládají, ani většinou nevyužívají obou rekonstrukcí najednou. Pokud ovšem zaregistrují výhodné ceny v poměru s kvalitou a zárukou, jsou ochotni rekonstrukci podstoupit.

Další skupinou jsou obyvatelé kolem 50 let, kteří tvoří 40 % obsluhovaného trhu společnosti. Rozhodují se pro rekonstrukci po přibližně 20-25 letech, naposledy domácnost rekonstruovali,

když byly v mladém věku. Pro financování využívají své úspory, stavební spoření a občasné i úvěry, ale pouze v malé míře na doplacení. Požadují kvalitní materiály a nevadí jim si za ně připlatit. Volí nadčasové materiály a vzory, které kombinují s moderními prvky. Většinou požadují zároveň rekonstrukci i koupelny i kuchyně, díky tomu přináší společnosti **největší obnos peněz**. Využívají i možnosti vestavěných skříní a plovoucích podlah, ne však ve stejném časovém okamžiku. Financování a rekonstrukci mají promyšlenou, nedělají ukvapené rozhodnutí a jsou ochotni investovat i více než si původně mysleli, protože vědí, že tak velkou rekonstrukci už nebudou podstupovat.

Senioři tvoří zbylých 30 % obsluhovaných zákazníků. Jejich nákupy nepřináší společnosti mnoho peněz, ale postupně využívají několika služeb společnosti. Mají našetřeno na **malé úpravy**, jakými jsou například pouze výměna pracovní desky v kuchyni, výměna dvířek v kuchyni či přistavěné skříňky do kuchyně. Pokud jde o koupelnu, důvodem rekonstrukce je uzpůsobení dispozičního řešení jejich zdravotnímu stavu a bezpečnosti. Často volí sprchové kouty bez zvýšeného vstupu, s protiskluzovým povrchem a sedátkem uvnitř koutu. Počítají s finančním výdejem, o který se v první řadě ve firmě zajímají, a další částku již nejsou ochotni investovat. Chtějí mít alespoň něco nového a čistého, není však jejich prioritou zrekonstruovat celý byt.

2.4 Vlastní dotazníkové šetření pro segmentaci zákazníků

Pro segmentaci zákazníků jsou použity primární údaje z vlastního dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je identifikovat segmenty, na které by se mohla společnost Atyp Koláček zaměřit a zjistit, jak má na tyto segmenty působit. Hlavním cílem je **určit odlišnosti** při nákupním rozhodování a charakteristiky spotřebitelů, které je při rozhodování o rekonstrukci ovlivňují.

Pro výzkum byla použita metoda dotazníkového šetření, protože tato metoda nemá velkou časovou náročnost pro respondenta ani pro výzkumníka. Navíc lidé raději odpovídají na otázky v psané formě, než aby informace o sobě a svých postojích sdělovali někomu cizímu. Dotazník používaný během dotazníkového šetření je uveden v příloze A.

Dotazníkové šetření bylo směřováno **na členy domácností**. Vzhledem k využití databáze zákazníků společnosti, která poskytla informace o stávajících zákaznících, bylo snahou oslovit i ostatní potenciální zákazníky firmy a zjistit jejich názory a postoje. Kategorie otázek byly směřovány především na identifikaci respondenta, typ bydlení, postoj k rozhodování o rekonstrukci, cenové a časové rozmezí a také způsob oslovení, na který by zákazník reagoval. Díky vyhodnocení jednotlivých otázek na úrovni konkrétních segmentů jsou následně zjištěny odlišnosti mezi jejich nákupním chováním a jsou určeny způsoby, jak by segmenty mohly být co nejefektivněji osloveny.

2.4.1 Průběh dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen v uzavřených, polootevřených i otevřených otázkách. Před oslovením široké veřejnosti nejprve proběhla **pilotáž** dotazníku na členech rodiny a přátelích. Díky pilotáži byla upravena formulace několika otázek a zjištěna délka trvání vyplnění dotazníku. Dotazník byl také konzultován s majitelkou firmy, na jejíž přání byly zařazeny otázky týkající se konkurence.

Šetření probíhalo během února a března roku 2015. V úvodu dotazníku bylo uvedeno představení a sdělení účelu vyplnění, také byla uvedena doba trvání. V závěru dotazníku bylo umístěno poděkování všem respondentům. Pro oslovení a vyplnění dotazníku byly zvoleny **dvě formy** – tištěná a elektronická, obsah dotazníku se ale nelišil. Pro získání odpovědí od respondentů z řad seniorů a obyvatelů středního věku bylo využito tištěné formy dotazníku a oslovení probíhalo na ulici v centru města Mostu. Pro ostatní skupiny potenciálních zákazníků, hlavně pro oslovení mladých lidí, bylo zvoleno elektronické dotazování

prostřednictvím sociální sítě. Pro vyhodnocení a lepší práci s dotazníky byly následně i tištěné dotazníky zahrnuty do online dotazníkového systému.

2.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro přehlednost vyhodnocení dotazníkového šetření je použito **grafického zpracování** pomocí grafů a tabulek. Ke každé otázce přísluší také komentář, který situaci hodnotí. Celkem dotazník vyplnilo 141 respondentů.

1) Jaké je vaše pohlaví?

Tab. č. 3: Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Muž	50	35 %
Žena	91	65 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Mezi respondenty se nacházelo téměř 65 % žen a 35 % mužů.

2) Kolik je Vám let?

Tab. č. 4: Věk respondentů

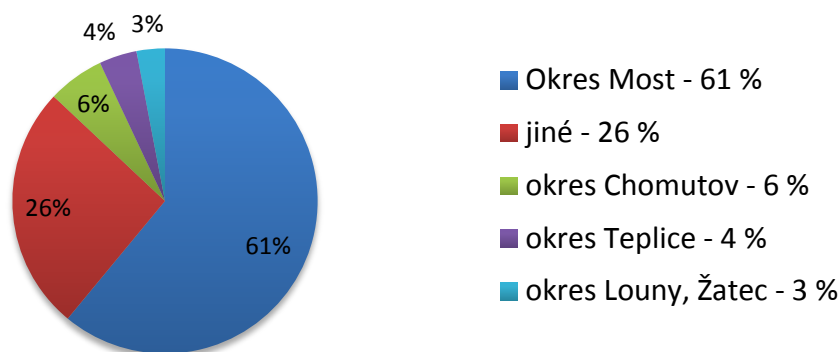
Odpověď	Počet	Procentní podíl
18-30 let	84	60 %
31-45 let	19	13 %
46-60 let	25	18 %
61 a více	13	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

V otázce týkající se věku byly odpovědi formou věkového rozpětí. Ve věku od 18 do 30 let se nacházelo téměř 60 % všech dotazovaných, tato skupina byla tvořena nejčastěji studenty a bydlela s rodiči. Další skupinou byli občané ve věku od 31 do 45 let, kde bylo 13 % respondentů. Ve věku od 46 do 60 let bylo osloveno 25 respondentů, kteří tvoří 18 % z celkového počtu. Poslední skupinou byli lidé nad 61 let, kterých bylo osloveno pouze 13 a tvoří přibližně 9 % z osloveného vzorku. Jejich nejčastější odpovědí na ekonomickou aktivitu bylo, že jsou důchodci.

3) Jaké je místo Vašeho bydliště?

Obr. č. 1: Místo bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

V nabízených odpovědích na otázku bydliště byly možnosti označeny podle bývalých okresů v části Ústeckého kraje, kde se firma nachází a kde obsluhuje své zákazníky. Všichni ostatní respondenti, kteří nemají bydliště v okolí působnosti firmy, mohli zvolit odpověď jiné. V bývalém okrese Most se nacházelo 70 % respondentů, tedy 86 z celkových 141. Dále bylo 9 respondentů z okolí Chomutova, 6 z Teplic a 4 respondenti z bývalého okresu Louny a Žatec. Téměř 26 % dotazovaných má jiné bydliště.

4) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Tab. č. 5: Nejvyšší ukončené vzdělání

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Základní, vyučen(a)	23	16 %
Středoškolské	87	62 %
Vysokoškolské	31	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Otázka vzdělání měla možnost jedné ze tří odpovědí. Nejvyšší podíl mělo středoškolské vzdělání, které má 87 ze 141 dotazovaných. Druhý nejvyšší počet mělo vysokoškolské vzdělání s 22 % a až na posledním místě bylo základní a vyučené vzdělání se 16 %. Malý počet respondentů se základním vzděláním autorku překvapil, vyhodnocení proto provedla zvlášť pouze pro bývalý okres Most, jak je znázorněno v tabulce č. 4. Opět se na nejvyšším místě objevilo středoškolské vzdělání s 58 %, tedy 50 respondentů z 86, kteří uvedli bydliště Most. Kategorie základní a vysokoškolské vzdělání mělo stejnou hodnotu, každou kategorii označilo 18 respondentů.

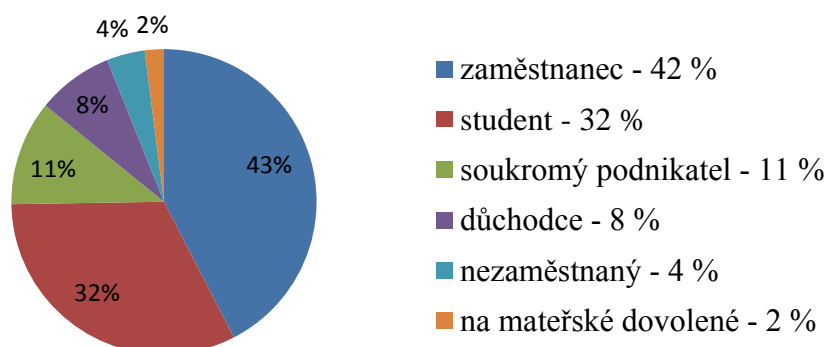
Tab. č. 6: Nejvyšší ukončené vzdělání v bývalém okrese Most

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Základní, vyučen(a)	18	21 %
Středoškolské	50	58 %
Vysokoškolské	18	21 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

5) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

Obr. č. 2: Současné ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

V dotazu na současnou ekonomickou aktivitu měl respondent možnost výběru z šesti základních kategorií. Z počtu 141 respondentů jich 60 pracuje jako zaměstnanec. Druhý nejvyšší počet měla kategorie studentů, kterých bylo 45. Dotazníkového šetření se také zúčastnilo 16 soukromých podnikatelů, 11 důchodců, 6 nezaměstnaných a 3 osoby na mateřské dovolené.

6) V jakém typu domu bydlíte?

Tab. č. 7: Typ domu

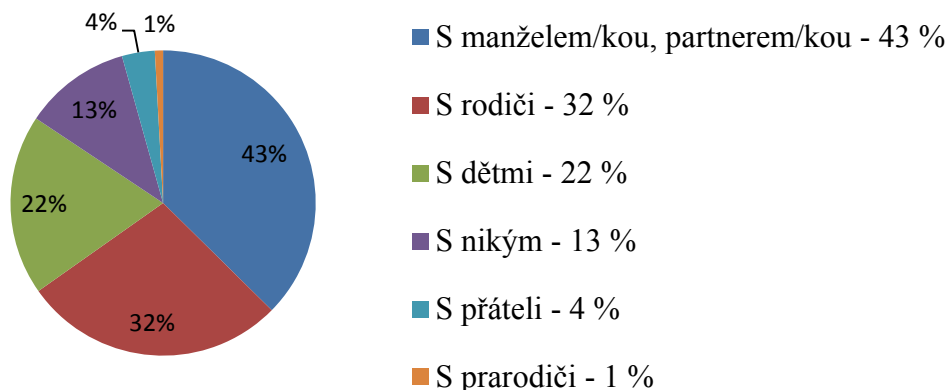
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Panelový dům	74	52 %
Rodinný dům	43	31 %
Činžovní dům	24	17 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Více než polovina respondentů žije v panelovém domě, konkrétně 52 % z respondentů. druhým největším počtem se umístil rodinný dům, ve kterém bydlí 31 % respondentů a na posledním místě jsou činžovní domy, ve kterých bydlí pouze 17 dotazovaných.

7) S kým sdílíte domácnost?

Obr. č. 3: Sdílení domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

V této otázce měli respondenti možnost označit více odpovědí. Nejčastěji sdílí domácnost s manželem/kou či partnerem/kou celkem 43 % z dotazovaných, dále s rodiči bydlí 32 % a naopak s dětmi 22 %. Celkem 19 respondentů odpovědělo, že bydlí samo, pouze 5, že sdílí domácnost s přáteli a 2 osoby žijí se svými prarodiči.

8) Učinili byste investici na rekonstrukci koupelny či kuchyně v prostoru, který nevlastníte?

Tab. č. 8: Rekonstrukce v nevlastním prostoru

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Ano	18	13 %
Ne	123	87 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Odpověď na otázku byla pro více než tři čtvrtiny respondentů „Ne, neprovedl bych rekonstrukci v bytě, který nevlastním“. Konkrétně takto odpovědělo 87 % dotazovaných, zbylým 13 % by to problém nedělalo. Obecně lze ale říci, že obyvatelé nechtějí investovat své peníze do prostoru, který nevlastní a neví, jak dlouho v něm budou žít.

9) Vlastníte prostor, ve kterém bydlíte?

Tab. č. 9: Prostor vlastněný respondentem

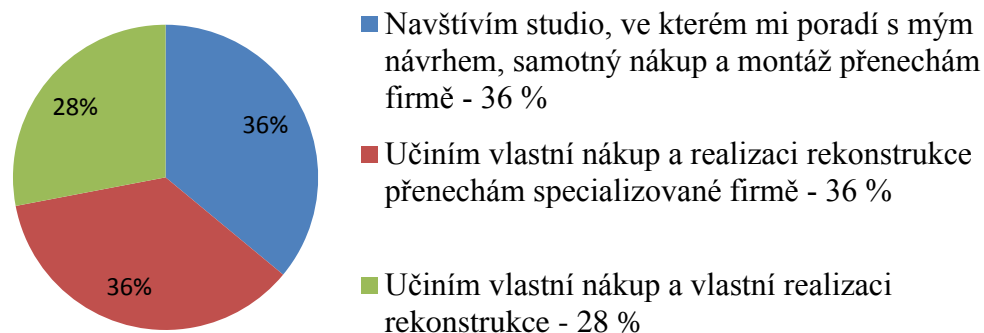
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Ano	81	57 %
Ne	60	43 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Odpovědi na otázku týkající se vlastnictví bytu či domu byly téměř vyrovnané. Odpověď ano uvedlo 57 % dotazovaných, zbylých 43 % nevlastní prostor, ve kterém bydlí. Mezi osoby, které nevlastní prostor, patřili nejčastěji lidé ve věku od 18 do 30 let, ti představovali 80 % odpovědi typu „ne“. Nejčastěji to byli studenti (45 %) a zaměstnanci (23 %). Z poloviny bydleli v panelovém domě, ale i rodinné a činžovní domy, které spolu tvořili druhou polovinu, byli obydlovány osobami, které prostor nevlastní.

10) Jakou formou byste rekonstrukci koupelny či kuchyně učinili?

Obr. č. 4: Forma rekonstrukce



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Odpovědi na otázku týkající se formy rekonstrukce byly velmi vyrovnané. Po 36 % měly nastejno odpovědi, kdy by zákazníci navštívili studio, kde vše vykonají za ně a také odpověď, že učiní vlastní nákup, ale rekonstrukci přenechají firmě. Téměř 28 % získala odpověď, že by nákup i rekonstrukci provedli sami, takto nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 18-30 let. Nejspíše je to z toho důvodu, že by neprováděli celou rekonstrukci najednou, ale po malých částech, které by nebyli tolik finančně náročné. Naopak u volby studia pro celkovou rekonstrukci i s nákupem nebo pouze instalaci mají mínění, že to bude nákladné.

11) Pokud byste učinili vlastní nákup příslušenství do koupelny, v jakém obchodě nebo studiu by to bylo?

Tab. č. 10: Nákup příslušenství do koupelny

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Atyp Koláček, s. r. o.	12	16 %
OBI	7	11 %
Siko	6	8 %
Baumax	4	5 %
Ikea	4	5 %
Svět vody	4	5 %
Šujan	2	3 %
Jika	2	3 %
Ostatní	32	44 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Tato otevřená otázka neměla u respondentů velkou úspěšnost, odpovědělo na ní pouze 73 dotazovaných z celkových 141. Překvapením bylo množství odpovědí na firmu Atyp Koláček, kterých bylo nejvíce. Přímí konkurenti firmy, tedy koupelnová studia, která se nacházejí také v Mostě - Svět vody a koupelny Šujan získali celkem pouze 6 hlasů. Obchody OBI a Baumax, mají také velký úspěch. V žebříčku mezi nimi se nachází koupelny Siko, které jsou velmi známé, ale nemají však prodejnu přímo v Mostě, ale v ostatních bývalých okresech ano. V nejčastější odpovědi typu „ostatní“ se nacházely odpovědi, ve kterých respondenti sdělovali, že se podívají na internet, porovnají ceny a vzhled, prozatím žádné studio ani konkrétní obchod neví.

12) Pokud byste učinili vlastní nákup kuchyňské linky, v jakém obchodě nebo studiu by to bylo?

Tab. č. 11: Nákup kuchyňské linky

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Ikea	14	18 %
Atyp Koláček, s. r. o.	13	16 %
OBI	8	10 %
Oresi	7	9 %
Asko	5	6 %
Baumax	3	4 %
Sýkora	2	3 %
Jamall	2	3 %
Ostatní	25	31 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Na otevřenou otázku týkající se nákupu kuchyňské linky odpovědělo 79 respondentů. Nejčastěji uváděná byla Ikea, která je velkým konkurentem a nejvýznamnějším nábytkovým obchodem. Společnost Atyp Koláček se opět velmi dobře umístila. Mezi další konkurenty patří OBI, Baumax, samozřejmě kuchyně Oresi, které jsou známé a mají prodejny jak v Mostě, tak v dalších blízkých městech. V ostatních odpovědích respondenti opět uváděli průzkum na internetu a další nábytkové prodejny, kde mají často kuchyňské linky a také truhlářství.

13) Pokud byste přenechali vlastní rekonstrukci firmě, která se tímto zabývá, která by to byla?

Tab. č. 12: Specializované firmy na rekonstrukci

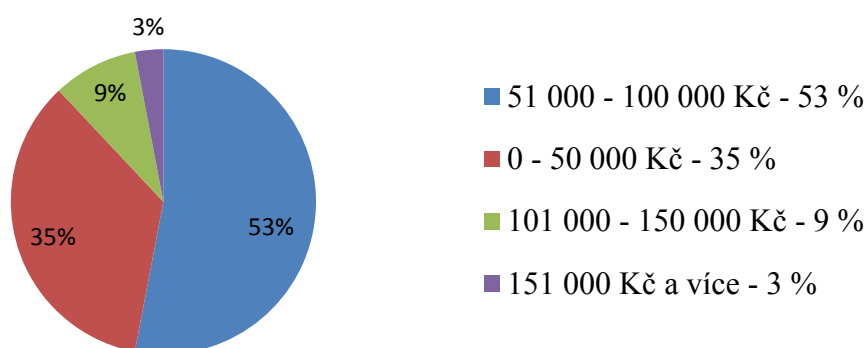
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Atyp Koláček, s. r. o.	20	43 %
Šujan	6	13 %
Siko	2	4 %
Svět vody	2	4 %
Nevím	7	15 %
Ostatní	10	21 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Na otevřenou otázku, která se ptala na název firmy, kterou by zákazník využil pro rekonstrukci kuchyně či koupelny, odpovědělo pouze 47 respondentů. Je patrné, že o těchto firmách dotazovaní nemají přehled, nepamatují si jména firem a firmu nejspíše vyhledávají až při vzniku potřeby rekonstrukce. Mezi odpověďmi se nejčastěji vyskytovala firma Atyp Koláček. Mezi další odpovědi patřili konkurenti Šujan koupelny, Siko koupelny a Svět vody. Kromě odpovědi typu „nevím“ byli mezi ostatními zařazena truhlářství či nějaký soukromý podnikatel. Respondenti by také využívali nějakého doporučení.

14) Jaký by byl Váš finanční limit pro rekonstrukci koupelny včetně veškerého vybavení?

Obr. č. 5: Finanční limit pro rekonstrukci koupelny

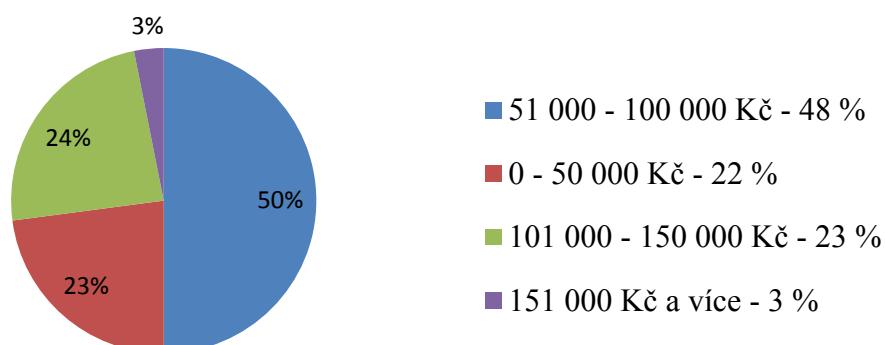


Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Odpovědi na tuto otázku byly předdefinovány pomocí finančního rozmezí. Z celkových 141 respondentů jich 74 určilo rozmezí 51 000 – 100 000 Kč. Druhou nejčastější odpovědí s téměř 36 % bylo rozmezí 0 – 50 000 Kč. Celkem tedy můžeme říci, že 88 % respondentů je ochotno investovat maximálně 100 000 Kč. Pouze 13 jich má limit do 150 000 Kč a 4 respondenti by byli ochotni investovat i více.

15) Jaký by byl Váš finanční limit pro rekonstrukci kuchyně včetně veškerého vybavení?

Obr. č. 6: Finanční limit pro rekonstrukci kuchyně



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

V odpovědích na otázku financování kuchyně včetně vybavení zůstala opět nejčastější odpovědí varianta 51 000 – 100 000 Kč, kterou odpovědělo přibližně 48 % dotazovaných. Finanční škálu 101 000 – 150 000 Kč zvolilo 32 respondentů, naopak 31 by zvolilo možnost rekonstrukce kuchyně pouze do 50 000 Kč. V poslední kategorii 151 000 Kč a více se objevilo 10 potenciálních zákazníků. V návaznosti na předchozí otázku je zřejmé, že kromě nejčastěji uváděné kategorie 51 000 – 100 000 Kč, která byla populární v obou dvou možných rekonstrukcích, se finanční limit pro rekonstrukci kuchyně oproti koupelně zvýšil.

16) V jakém časovém rozmezí byste provedli rekonstrukci koupelny i kuchyně?

Tab. č. 13: Časové rozmezí rekonstrukcí

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Jednotlivě za sebou, v rozmezí 1-2 let	49	35 %
Obě dvě rekonstrukce najednou	49	35 %
Jednotlivě za sebou, v rozmezí 3-5 let	17	12 %
Neučiním žádnou	14	10 %
Pouze jednu rekonstrukci	6	4 %
Byt po rekonstrukci	6	4 %
Jednotlivě za sebou, v rozmezí 6-10 let	0	0 %

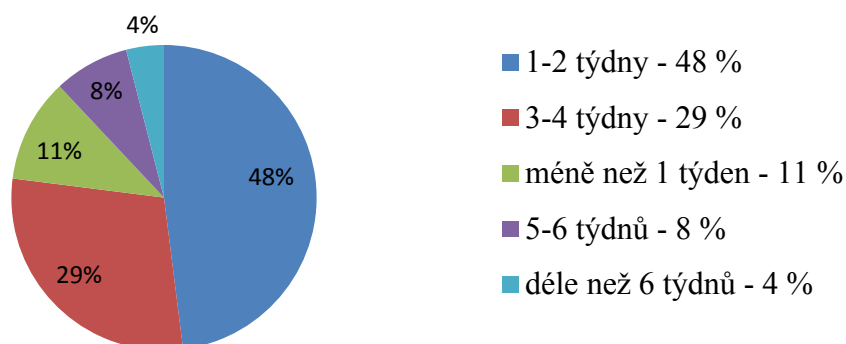
Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Tato polootevřená otázka měla na výběr z šesti různých variant, které jsou uvedeny ve sloupci odpovědí. Pod otevřenou částí se respondenti shodli na jedné odpovědi, kterou bylo „byt po rekonstrukci“, využilo ji 6 respondentů. Nejčastější odpovědi byly zodpovězeny

stejným počtem respondentů a převažovaly tak nad všemi ostatními možnostmi časového rozmezí rekonstrukce. Z této otázky je zřejmé, že pokud se respondent rozhodne pro rekonstrukce, chce je vykonat ihned, maximálně v rozmezí 2 let. V delším rozmezí od 3 do 5 let by rekonstrukce provedlo 17 účastníků dotazníkového šetření, 14 by se nepouštělo do žádné rekonstrukce a 6 by zrekonstruovalo pouze jednu místnost. Pro rozmezí 6 až 10 let se nerozhodl žádný ze zúčastněných.

17) Jak dlouho by měla podle Vás samotná rekonstrukce trvat?

Obr. č. 7: Délka trvání rekonstrukce



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Uzavřená otázka dotazující se na délku trvání byla zodpovězena 67 respondenty odpovědí typu „1-2 týdny“, což tvoří téměř 48 % ze všech odpovědí. Další častou odpovědí bylo rozmezí až 4 týdny, kterou označilo 41 respondentů. Téměř 11 % respondentů chce, aby rekonstrukce trvala méně než 1 týden. Tato odpověď byla překvapivá, byl očekáván větší počet zájemců o velmi rychle provedenou rekonstrukci. Naopak 9 % by nevadila délka trvání až 6 týdnů. Zbýlé 4 osoby by byly ochotné nechat zrekonstruovat byt i déle než 6 týdnů.

18) Znáte mosteckou firmu Atyp Koláček, s. r. o.?

Tab. č. 14: Znalost respondentů firmy Atyp Koláček

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Ano	38	28 %
Ne	103	72 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že přibližně čtvrtina respondentů neznala firmu, která se zabývá rekonstrukcemi a sídlí v Mostě. Odpověď ano uvedlo 21 žen a 17 mužů v různých

věkových kategoriích a s různou ekonomickou aktivitou, 30 z respondentů bydlí v Mostě a zbylých 8 v ostatních blízkých městech.

19) Pokud ano, odkud?

Tab. č. 15: Odkud znáte firmu Atyp Koláček

Odpověď	Počet	Procentní podíl
Od známých, přátel, rodiny	29	77 %
Z prodejny firmy	11	28 %
Z reklamy, billboardů	8	5 %
Z internetu	7	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Otázka byla směřována pouze na respondenty, kteří znají firmu Atyp Koláček a měla možnost více odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo, že znají firmu od známých, přátel, rodiny. Další často uváděnou odpovědí bylo z prodejny firmy, následovaly billboardy a reklama, až na posledním místě byl internet.

20) Které komunikační kanály Vás nejvíce oslovují?

Tab. č. 16: Komunikační kanály

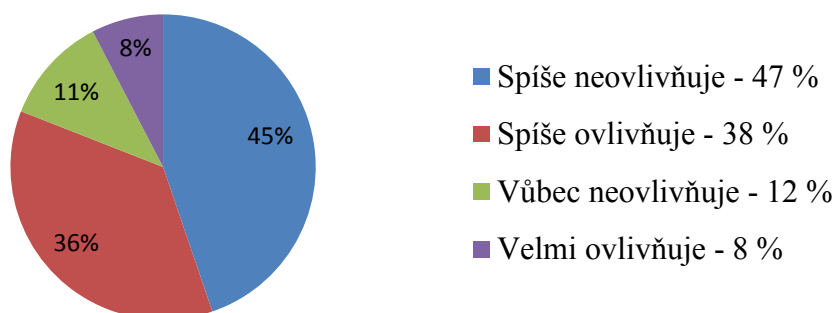
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Internet	123	87 %
Televize	44	31 %
Billboardy	34	24 %
Rádio	31	22 %
Místní tisk	18	13 %
Reference od známých, přátel a zákazníků	5	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Polootevřená otázka s možností více odpovědí se dotazovala respondentů, jaké komunikační kanály je nejvíce oslovují. Jednoznačně převažuje internet, který zvolilo 123 ze 141 dotazovaných. Dále respondenti odpovídali, že je oslovuje televize, která získala 44 odpovědí, billboardy a rádio, které označilo více než 30 respondentů. Překvapující malý počet získal místní tisk, který dostal pouze 18 hlasů a volilo jej 7 respondentů, kteří se nacházejí ve věku 18 – 30 let, 7 respondentů ve věku 61 a více a 4 hlasy se rozdělily mezi zbylé věkové kategorie. V možnosti otevřené odpovědi se shodli respondenti na referencích od přátel, známých a také spokojených zákazníků.

21) Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama při výběru firmy?

Obr. č. 8: Míra ovlivnění reklamou

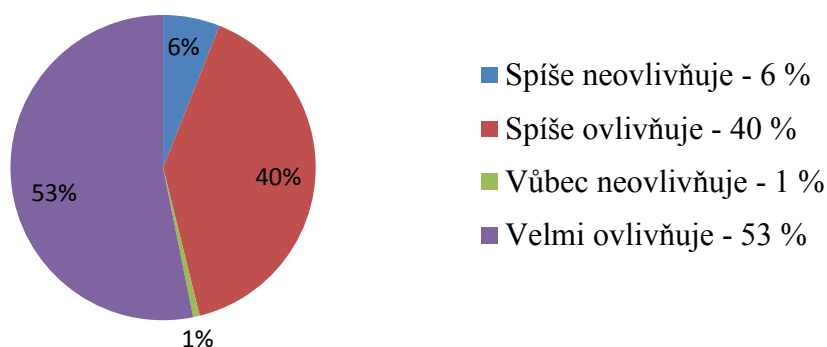


Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Respondenti nejčastěji odpovídali, že reklama je při výběru spíše neovlivňuje. Tato odpověď představovala 47 % hlasů. Blízko tomu byla odpověď, že je reklama spíše ovlivňuje, která představovala 40 % hlasů respondentů. Respondentů, kteří si myslí, že je reklama vůbec neovlivňuje, bylo 17, naopak těch, kteří jsou reklamou velmi ovlivňováni, bylo pouze 5. Celkem přiznalo přes 40 % respondentů, že je reklama nějakým způsobem ovlivňuje.

22) Do jaké míry Vás ovlivňuje doporučení od rodiny, přátel, známých při výběru firmy?

Obr. č. 9: Míra ovlivnění doporučením



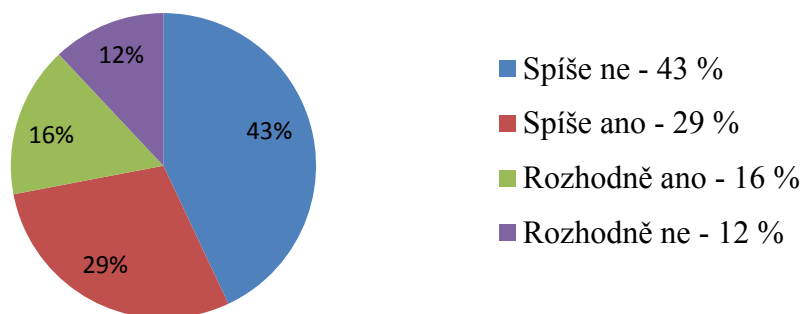
Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Naopak v otázce, zda respondenty ovlivňuje doporučení rodiny, přátel a známých, byla nejčastější odpověď, že jsou velmi ovlivňováni, která představovala 53 % odpovědí. Následovala odpověď, že jsou spíše ovlivňováni, která představovala 40 % odpovědí. Zbýlých 7 % převažovalo odpovědí, že je spíše neovlivňuje a 1 hlas dostala odpověď, že je vůbec neovlivňuje. V porovnání s odpověďmi na předchozí otázky je zřejmé, že lidé více

důvěřují svému okolí než reklamě. Pro společnost je velmi důležité, aby měla dobrou pověst a dobré reference, protože ty můžou zákazníci předat svému okolí.

23) Reagujete na soutěž, která Vám poskytuje procentní slevu z ceny?

Obr. č. 10: Reakce na soutěže se slevou



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz – Segmentace zákazníků, Cheb, 2015

Z celkového počtu 141 dotazovaných jich 42 % nereaguje na soutěže. Naopak 29 % by spíše na soutěž reagovalo pozitivně a 16 % respondentů by rozhodně bylo pro soutěž. Celkem tedy 45 % dotazovaných by bylo spíše či určitě pro soutěž. Odpověď, že na soutěž rozhodně nereagují, označilo 12 % respondentů. Na odpovědi typu „spíše ano“ a „rozhodně ano“ reagovalo nejvíce respondentů ve věku 18-30 let.

2.5 Charakteristika segmentů a návrhy marketingových přístupů

Výsledky z dotazníkového šetření byly dále zkoumány z několika konkrétních hledisek, podle kterých byly definovány jednotlivé segmenty domácností. Pro určení segmentů zákazníků jsou zvolena **segmentační kritéria** geografická, demografická a socioekonomická. Podle geografického kritéria jsou respondenti zúženi pouze na bývalé okresy Most, Teplice, Chomutov, Louny, Žatec. Respondenti z jiných měst jsou vyřazeni. Z demografického kritéria jsou respondenti charakterizováni podle věku. V socioekonomickém kritériu je zkoumána jejich současná ekonomická aktivita a vyřazeni jsou studenti, na které v současné době firma nebude chtít cílit. Podle těchto kritérií jsou určeny segmenty, u kterých je dále zkoumáno jejich chování a rozhodování v otázkách rekonstrukce. Vytvořené segmenty jsou pojmenovány na základě jejich vlastností. K segmentům z řad domácností je dále přiřazen segment firemní klientely, na který by se měla společnost Atyp Koláček také zaměřit.

Návrhy marketingových přístupů jsou vždy přiřazeny k charakteristikám jednotlivých segmentů. Marketingové návrhy na oslovení a udržení zákaznického segmentu jsou **řazeny chronologicky**, tedy ty, které by měly být uskutečněny co možná nejdříve a měly by mít co největší efekt, se nachází na prvním místě. Následně jsou nastíněny i další návrhy, které bude autorka prezentovat dané společnosti.

2.5.1 Prozatímní plánovači

V tomto segmentu se nacházejí osoby mezi 18 a 30 lety. Ze 70 % bydlí v panelových domech. Jelikož byli vyřazeni studenti, u kterých převládá bydlení s rodiči, ostatní v tomto segmentu bydlí s manželem/kou či parterem/kou a 15 % jich bydlí samo. Nejčastěji jsou to zaměstnanci, pouze 10 % má jinou ekonomickou aktivitu. V této skupině jich 60 % vlastní prostor, ve kterém bydlí. To je pro firmu přívětivé, protože z průzkumu je patrné, že investice do prostoru, který potencionální zákazník nevlastní, nechce investovat. Dá se předpokládat, že ti, co mají zaměstnání a vlastní prostor se budou moci rozhodovat pro rekonstrukci. Nejčastěji ale budou volit vlastní nákup a vlastní realizaci. Pouze čtvrtina respondentů by využila částečných služeb firmy a poslední čtvrtina by navštívila studio, kterému by rekonstrukci i nákup svěřila. V této věkové kategorii zná 30 % dotazovaných osob firmu Atyp Koláček, a to především od známých, ostatní by se obraceli na společnost OBI a nábytek Ikea. Pro tuto skupinu převládá investice do koupelny od 51 000 – 100 000 Kč asi z 60 %, dalších 30 % by investovalo pouze 50 000 Kč. V rekonstrukci kuchyně by z poloviny využili rozmezí 51 000 – 100 000 Kč a z druhé poloviny až 150 000 Kč.

Je zajímavé, že větších investic by se nebáli a podstoupili by obě dvě rekonstrukce najednou. Tuto skupinu by firma mohla oslovit přes internet, billboardy a rádio. Všichni jsou ale ovlivňováni spíše referencemi než reklamou, v dotazu na soutěž jich nejvíce právě v tomto věku označilo odpovědi typu „určitě ano“ a „spíše ano“.

Společnost Atyp Koláček by se měla na tento segment zaměřovat především tak, že tito lidé prozatím nebudou chtít uskutečňovat velké rekonstrukce, ale prozatím pouze **plánují**, jak to v budoucnu bude. V rozmezí tohoto věku si teprve utváří své pracovní a domovské zázemí, rozhodují se, zda v tomto bydlišti zůstanou dlouhodobě. Kromě rekonstrukce, která je finančně náročná, jim může nabízet také jednotlivé služby a zprostředkovat jim nákupy, kterých by mohli využít. Firma by se měla více propagovat a dát o sobě vědět, aby si tento segment zákazníků na ni vzpomněl, až bude potřebovat využít takovýchto služeb. V osobní komunikaci s klienty by se měli zaměstnanci zaměřit na otevřenost, přátelské vystupování a nabízet možnost obou dvou rekonstrukcí, u kterých by mohla být nastavena **sleva 10 000 Kč**, která bude platit po dobu 3 let.

Pro oslovení segmentu by autorka navrhovala použít **místní rádio**. Konkrétně Gama rádio, které rozšířilo svou působnost z Mostu po celém Ústeckém kraji, je vhodné pro umístění reklamy. Pro tento segment by měla společnost uvést, že se zaměřuje se na rekonstrukce a úpravy bytů a že díky spolupráci s dodavateli mají zákazníci možnost využít slevy 15 % pro nákup zboží pro rekonstrukci. Pro příklad je uveden krátký slogan, který by společnost mohla do rádia použít: „Kuchyně a koupelny jsou dostupné pro všechny! Nový „sprcháč“? Linka? Vana? U nás máš slevu a návrh zdarma!“ Dále by měla společnost uvést své webové stránky nebo stručně popsat, že sídlí v Mostě naproti obchodnímu centru Central Most. Mezi další posluchače se budou zařazovat také skupiny „mladých a nedostupných“ i „velcí investoři“. Proto by mohla společnost prostřednictvím rádia vyhlásit soutěž. Mohlo by se například jednat o výpis restaurací či firem z okolí Mostu, Chomutova, Žatce a Loun, které potřebují rekonstrukci sociálního zařízení či vybavení kanceláří a mohla by je firma Atyp Koláček oslovit se svou nabídkou služeb. Výherce by se neměl vybírat formou losování, v takovém případě by se jednalo o spotřebitelskou loterii, která je administrativně náročnější a má řadu dalších omezení. Vítěz by byl vybrán buď podle největšího počtu odpovědí, anebo podle předem stanoveného počtu nejrychlejších odpovědí, protože tyto podmínky splňují spotřebitelskou soutěž. (Marketing Sales Media, 2013) Soutěž by měla být vysílána spolu s navrhovaným sloganem, a to po dobu jednoho měsíce. Odpovědi by byly zasílány na firemní e-mail. Odměnou by měla být sleva 10 % z celkové částky

na vybranou rekonstrukci, na vykonání služeb či jednotlivé nákupy. Podmínky soutěže by měla společnost přesně stanovit a dát je veřejně k dispozici soutěžícím jak na svých webových stránkách, tak na stránkách Gama rádia. Společnost by mohla soutěž také vyvěsit formou plakátu na své prodejně. Díky získaným odpovědím by měla firma přehled o restauracích a firem, které může získat jako své zákazníky.

Z průzkumu zákazníků vyplynulo, že na **billboardy** všechny segmenty velmi dobře reagují a všímají si jich. Jak již bylo zmíněno, v současné době má firma dva billboardy v Mostě. Tyto billboardy obsahují správné informace o firmě, jsou výstižné a mají výrazné barvy, které souhlasí s corporate identity firmy. Slogan „koupelny a kuchyně za super ceny“ je také neutrální pro všechny segmenty. Tato forma reklamy slouží především pro informovanost a šíření povědomí o existenci firmy. Vzhledem k tomu, že na již vystavených billboardech nemá společnost uvedenou slevu na nákup materiálu, bude i nadále o této slevě zákazníky informovat jinou formou. Jak vyplynulo z průzkumu, billboardy jsou efektivní, proto by měla společnost využít stejných billboardů i na dalších místech v Mostě, na silnicích při příjezdu do Mostu a také v Litvínově, Lounech, Žatci, Teplicích.

Společnosti by autorka navrhla umístění své reklamy pro oslovení segmentu „prozatímních plánovačů“ prostřednictvím místní **městské hromadné dopravy**. Reklamní prostory jsou umístěny uvnitř i z vnějšku autobusů a tramvají a také je zde možnost využít televizí uvnitř autobusů. Na tento segment by firma cílila především možností jednotlivých nákupů a drobných rekonstrukcí, které jim zvelebí byt. Nemusejí si instalaci vybavení, které nakoupí, či celou přestavbu provádět sami, ale mohou využít jejich služeb, rad a pomoci, za které firma ručí. Dále by bylo na místě zdůraznit, že velkému výběru jednotlivých produktů, komponentů a doplňků, ať už pro koupelnu či kuchyň, odpovídá také široké cenové rozpětí, takže samotný výběr a konečnou cenu si sestavuje zákazník sám. V reklamním televizním spotu v autobusech by mohly být také ukázky kuchyní a koupelen, které by se měly pohybovat kolem 80 000 Kč. Podobnou cestou by mohly reklamy oslovit i segment „ochotných seniorů“. Mohl by být použit obdobný slogan, který je uveden pro místní rádio. Reklama by musela být umístěna v několika autobusech a tramvajích a je pravděpodobné, že bude pro společnost finančně náročná. Vzhledem k tomu, že pro firmu není tento segment nejatraktivnější, prozatím by se měla zaměřit na jinou formu propagace.

2.5.2 Mladí a nedostupní

V tomto segmentu středního věku bydlí většina lidí s manželem/kou či partnerem/kou, anebo i s dětmi, a finanční příjem mají většinou dva lidé. Důležité je i to, že jich polovina bydlí v rodinných domech a polovina v panelových, tam jich ale 70 % byt nevlastní a rekonstrukci by neučinili. Studio pro rekonstrukci by ze tří čtvrtin využili pro celý návrh a realizaci nebo by alespoň využili služeb pro rekonstrukci. Rekonstrukcí by určitě využili najednou a preferovali by dobu trvání maximálně 2 týdny. Do koupelny by byli ochotni investovat od 51 000 do 100 000 Kč, zato v kuchyni volí všechna různá finanční omezení. Polovina respondentů v tomto věku zná firmu Atyp Koláček nejčastěji od známých, z reklamy a billboardů. Nejčastěji je oslovuje internet, ale také vnímají billboardy a v malé míře i rádio a televizi. V míře ovlivnění reklamou a reakcí na soutěže se dělí přesně na dvě poloviny, ale určitě dávají na doporučení od přátel, známých a rodiny.

Tento segment nebude velkým úlovkem pro firmu. Lidé kolem 30 let sice mají tendenci si rekonstruovat své byty, ve kterých už budou zůstat po delší dobu, ale v tomto prostředí, kde firma působí, to pro lidi není prioritou. Navíc v těchto letech řeší zázemí pro rodinu a jejich finance již mohou putovat do jiných rodinných výdajů. Pro tuto skupinu by se měla společnost prezentovat jako finančně dostupná pro všechny, protože tento segment se **bojí velkých investic** vzhledem k dalším výdajům v blízké budoucnosti. Měla by se snažit navodit atmosféru, že rekonstrukce není tak nákladná vzhledem k tomu, že si zákazník sám zvolí, jaké finanční rozmezí je schopen obětovat a jaké materiály a vybavení si chce zakoupit. Kromě samotných velkých rekonstrukcí by měla zákazníkům zpřístupňovat také své jednotlivé služby. V osobní komunikaci by s nimi měla jednat majitelka společnosti, která je v mladém věku, má přátelské vystupování a mohla by jim být bližší v osobní komunikaci při zařizování bytu či domu. Tento segment by mohl slyšet především na **slevy a akce**, které společnost umožňuje.

Vzhledem k situaci, že investice by uskutečnili pouze vlastníci bytu či domu, by se firma Atyp Koláček měla zaměřit pouze na ně. Jak již bylo zmíněno, 70 % „mladých a nedostupných“ byt nevlastní a je zde pravděpodobnost, že ho budou chtít v brzké době kupovat. Společnost by mohla navázat spolupráci například s **realitní kanceláří**, která má přehled jak o kupujících bytů a domů, tak o vlastnících, kteří byty pronajímají. Díky spolupráci by mohli zákazníci realitní kanceláře využít služeb společnosti Atyp Koláček pro rekonstrukce. V tomto segmentu by měli být osloveni především budoucí majitelé, kteří

se chtějí do prostoru stěhovat a chtějí ho vylepšit. Samotnou realitní kancelář by měla majitelka firmy Atyp Koláček oslovit osobně. Nové zájemce o byty a domy, které jistou rekonstrukci potřebují, by mohli firmy společně oslovit na internetových portálech, kde se byty vyhledávají. Při vyhledávání bytů či domů, které jsou nabízeny v Mostě a dalších působících společnostech, by mohly firmy umístit společnou bannerovou reklamu. Například na realitním serveru Severočeské reality je možnost umístění banneru za 300 Kč bez DPH za 1000 zobrazení. Vzhledem k vyhledávání se dá velmi dobře cílit na vyhledávanou lokalitu, popřípadě i na typ bydlení. Firma Atyp Koláček by se na tomto serveru měla zařadit také do registru firem, které zájemci prostřednictvím této webové stránky také mohou vyhledávat. (České reality, 2015) Spolupráce by byla uvedena na webových stránkách obou firem a na výstavních tabulích a prodejně realitní kanceláře. Společnost Atyp Koláček by mohla pro tento segment zvolit slogan: „Zařizuješ byt či baráček? Navštiv Atyp Koláček! Koupelnu ti postavíme, i s kuchyní si rady víme!“ Firmy by měly zákazníky společně informovat o možnosti rekonstrukce ještě před nastěhováním do bytu či domu, rychlé jednání, které neomezí jejich stanovené datum stěhování a respektování jejich finančního limitu. Budoucí majitelé by mohli využít jednotlivých služeb, jako pokladu podlahy či pouze obkladače, který obloží koupelnu bez vybavení. Pokud by ovšem využili celých rekonstrukcí, mají slevu 15 % na nákup materiálu. Dále by společnost mohla zdůraznit slevu 10 000 Kč při využití obou rekonstrukcí, jak koupelny, tak kuchyně, přičemž by tato sleva platila po dobu 3 let. Realitní kancelář by mohla například uvádět, že předchozím majitelům se nechtělo prostor zrekonstruovat, ale že má objekt velký potenciál. Podle finančního rozpočtu by se zájemcům o byt či dům zdarma představil 3D návrh od rekonstrukční společnosti Atyp Koláček. Návrhy by také mohly být přiřazeny k fotografiím, které realitní kancelář zveřejňuje na svých webových stránkách nebo by mohl být vytvořen stručný katalog, kde by byly vidět jednotlivé rekonstrukce bytových prostor a by byl k dispozici přímo v realitní kanceláři. Pokud by zájemci měli možnost vidět objekt s příslušnými návrhy rekonstrukcí, mohlo by to zvednout jejich zájem o nabízený prostor. Vzhledem k jistému lákadlu na zákazníky realitní kanceláře, kteří mohou dále využít služeb firmy pro rekonstrukce, by firmy mezi sebou nemusely mít žádné finanční náklady na spolupráci. Tato forma spolupráce by mohla být pro společnost Atyp Koláček efektivní, protože by se dostala přímo k zájemcům, kteří chtějí koupit byt či dům.

Pro tento segment lidí, kteří rádi využijí rekonstrukce, ale chtějí se aktivně zapojit do nákupu vybavení, by měla společnost vytvořit na svých webových stránkách odkazy na své dodavatele,

kterí mají **online katalogy** zboží na internetu. Měla by konkrétně uvést, s jakými dodavateli nejvíce spolupracuje, jaké výrobky upřednostňuje, ale také zmínit, že zákazník je na prvním místě a společnosti nedělá problém navázat kontakt a objednat zboží od jakékoli jiné firmy, pokud si tam zákazník zboží vybere. Ze slevy na materiál by bylo zřejmé, že využít služeb společnosti Atyp Koláček je nejvýhodnější. I pokud by budoucí zákazníci chtěli využít pouze nákupu zboží, na které se sleva nevztahuje, pak by zřejmě museli hledat nějakého odborníka na instalaci či obkladače, je proto lepší, aby využili celé rekonstrukce a mohli čerpat slevu. Navíc i pro všechny ostatní segmenty, i včetně seniorů, kteří také uváděli internet jako formu komunikace v dotazníkovém šetření, by bylo velmi pohodlné a příjemné si prohlížet aktuální katalogy a nabídky přímo přes webové stránky. Bohužel vzhledem k situaci, že někteří dodavatelé nabízejí online e-shopy pouze pro své dlouholeté odběratele, a ne pro jednotlivé domácnosti, by bylo potřeba vyžádat povolení a umožnit vstup do e-shopů i zákazníkům společnosti Atyp Koláček. Další variantou by mohlo být vytvoření vlastní galerie na webových stránkách společnosti, kde by byly všechny dodávané produkty od aktuálních dodavatelů. Ovšem kromě souhlasu od dodavatelů by také firma potřebovala zručného programátora, což by pro ni mohlo být velmi nákladné.

2.5.3 Velcí investoři

Segment obyvatel ve věku od 46 do 60 let je pro společnost velmi přitažlivý. Skupina zaměstnanců, ale také soukromých podnikatelů má velký význam v tom, že z 85 % vlastní svůj byt či dům. Poměr těchto typů obydlí je vyvážený. Zároveň by i někteří byli ochotni investovat do prostoru, který nevlastní. Kromě 15 % osob, které by učinili vlastní nákup i rekonstrukci, by zbytek využil služeb firmy pro rekonstrukci, často by ale respondenti chtěli sami provést nákup vybavení. Pro rekonstrukci koupelny by se nejčastěji rozhodovali mezi firmou Atyp Koláček a Šujan koupelny, dále by hledali informace na internetu. Nejčastěji by investovali 100 000 Kč, ale nebáli by se částku překročit až do 150 000 Kč. V oblasti rekonstrukcí kuchyní je možné, že by využili silného konkurenta Oresi kuchyně nebo nábytek Ikea. Z velké části by bylo jejich limitem 100 000 Kč, ale osoby v této skupině se **nebojí investovat** i více než 150 000 Kč do rekonstrukce kuchyně. Nejvíce by využívali rekonstrukce v rozmezí 1-2 let a rekonstrukce by měla trvat 1-2 týdny, ale často by jim nevadilo rekonstruovat byt klidně 3-4 týdny. Společnost Atyp Koláček znají od známých, ale také velmi často z internetu a z prodejny. Nejvíce je oslovuje internet, ale přiklání se také k televizi a k billboardům. Dá se ale říci, že vůbec nepřipouští, že by je reklama

ovlivňovala. Určitě ale 85 % z nich dá na doporučení od známých, přátel, rodiny a zákazníků. V otázce soutěže by jich přibližně polovina zareagovala.

Vzhledem k tomu, že je tento segment pro firmu **nejatraktivnější** a může přinést společnosti největší obnos peněz, měla by na něj správně působit. Společnost se musí prezentovat seriózně s kvalitními službami a materiálem. Tito zákazníci jsou ochotní investovat peníze, ale firma je musí správně oslovit. Měla by zejména zdůraznit, že si byt již dlouho nerekonstruovali a nyní mají jedinečnou možnost si **splnit sny**, protože si vytvoří koupelnu a kuchyň podle svých představ a firma jim vše zrealizuje.

Pro inzerci by autorka doporučovala využít nový **online deník** e-mostECKO.cz. Tento online deník je velmi oblíbený všemi věkovými skupinami a je sledován přes sociální síť Facebook přibližně 9000 uživateli. Tento online deník má během jednoho měsíce 200 000 reálných návštěvníků. Na webových stránkách, které jsou často navštěvovány, by mohla společnost umístit svou bannerovou reklamu. V reklamě by firma Atyp Koláček prezentovala její individuální přístup ke klientům a kvalitní materiál pro rekonstrukce. Dále by společnost uvedla, že má vlastní truhlárnu, jejich práce je precizní a poskytují odborné rady a pro zákazníky vytváří 3D návrhy zdarma. Díky službám společnosti Atyp Koláček si zákazník konečně zhmotní svá přání o koupelnu a kuchyni, která v jiných obchodech vytvořit nelze. Slogan do této reklamy by mohl znít: „Splníme Vám Vaše sny, stavíme kuchyně a koupelny!“ Dále by společnost měla uvést, že poskytuje slevu na další rekonstrukci, která platí 3 roky a během té doby si zákazníci vytvoří nový domov, i když zůstanou stále ve svém obvyklém prostředí. Především segment „velkých investorů“ nesmí firma v časovém intervalu mezi jednotlivými rekonstrukcemi ztratit. Díky slevě na další rekonstrukci by si zajistila návrat zákazníků i po letech a v tomto segmentu by se jí to určitě finančně vyplatilo. Náklady na umístění reklamy typu learderboarder v horní části webové stránky jsou 2 000 Kč za týden. U reklamy typu scycraper umístěné na pravém či levém boku webové stránky jsou náklady 6 000 Kč za týden. Bannery zůstávají jak na hlavní stránce, tak na i na všech dalších stránkách tohoto deníku. Při třítýdenním opakování by společnost dostala slevu 15 %. Společnost by mohla využít umístění některé z výše uvedených bannerových reklam po dobu 1 měsíce. Vzhledem k umístění hypertextového odkazu by mohla firma Atyp Koláček sledovat, zda se jí zvýšila návštěvnost na jejích webových stránkách. Společnost by se mohla více propagovat také formou public relations. I když by tato forma měla být neplacená, online deník nabízí zveřejnění článku placenou formou, aby se mohly společnosti více zviditelnit. Deník článek vytvoří a umístí na své stránky

za 4 000 Kč, pokud si jej klient zhotoví sám, cena je 2 000 Kč. Společnost Atyp Koláček by se také měla zařadit do katalogu mosteckých firem, který online deník vytváří. Díky tomuto online deníku by mohla společnost oslovovat zákazníky nejen z Mostecka a Litvínovska, ale také z okolí Teplic, Chomutova, Loun či Litoměřic. (E-Mostecko, 2015) Díky deníku může oslovit právě ty oblasti, o které má firma velký zájem. Využití reklamy v online deníku by bylo efektivní, protože se na internetu velká většina potencionálních zákazníků.

Vzhledem k velkému počtu ohlasů na reference od známých, přátel, rodiny, ale také jiných obslužených zákazníků, které označily za nejvíce důležité všechny segmenty, by měla firma vytvořit **fórum na svých webových stránkách**. Z příspěvků by bylo patrné, jak zákazníci na přístup firmy reagovali, jak byli spokojeni a zda firmu doporučují i dalším možným zákazníkům. Není podstatné, zda by firmu hodnotili jiné firmy či někdo z veřejného sektoru nebo obslužené domácnosti. Fórum by bylo viditelné pro všechny a každý by také mohl příspěvky přidávat. Díky pozitivním ohlasům by se firma velmi dobře prezentovala. Díky negativním ohlasům by naopak zjistila, jaké jsou její chyby, co má napravit a zlepšit. Při jednotlivých zakázkách by společnost Atyp Koláček vždy oslovila zákazníky, aby se na jejich stránkách vyjádřili, stejně tak i dodavatele a další spolupracující firmy. Pro vytvoření fóra by společnost měla oslovit správce svých webových stránek. Vzhledem k tomu, že autorka řadí vzhled dosavadních webových stránek mezi slabé stránky společnosti, navrhovala by také oslovit specializovanou firmu na tvorbu webových stránek, která by se postarala jak o nový design, který by odpovídal corporate identity, tak o vytvoření fóra. Rekonstrukce webových stránek by byla sice nákladná, ale vzhledem k tomu, že zákazníci vyhledávají informace o firmách nejčastěji přes internet a zajímají se o reference, firmě by to mohlo velmi pomoci.

Ve spolupráci s **realitní kanceláří** by mohla firma s využitím databáze zákazníků společnosti oslovit i majitele bytů, kteří prostor pronajímají, ale nedaří se jim to. V tomto případě by šlo o „velké investory“. Nabídky pro rekonstrukci by se nabízely zákazníkům osobně v kanceláři či telefonicky. O to by se staral zaměstnanec firmy Atyp Koláček, který by je měl oslovit s nabídkou malé rekonstrukce či opravy alespoň jedné místnosti, která by po rekonstrukci zvedla zájem o byt. Dále by bylo v nabídce zdůrazněno, že v rozhodování o pronájmu bytu jsou velmi důležité faktory, které může firma majitelům nabídnout k rekonstrukci, tedy WC, koupelny, kuchyně, podlahy, skříně a samozřejmě všechny další služby s tím spojené.

2.5.4 Ochotní senioři

Ve skupině seniorů se nacházejí osoby ve věku vyšším než 61 let. Z více než 90 % vlastní své byty, které mají v panelových, ale i činžovních domech. Často bydlí sami, necelá čtvrtina žije s manželem/kou či partnerem/kou. Tři čtvrtiny důchodců by navštívily studio a pro rekonstrukci by se rozhodla pouze polovina respondentů, zbytek rekonstrukci odmítají. Pokud by se však pro ni rozhodli, učinili by obě dvě rekonstrukce najednou a délku trvání by preferovali 3-4 týdny. Více než polovina zná společnost Atyp Koláček a obrátila by se na ni při rekonstrukci. O společnosti ví od známých, rodiny a přátel a také z prodejny firmy. Jako komunikační kanály nejčastěji uváděli místní tisk, rádio, ale také internet. Opět nepřipouští, že by je reklama ovlivňovala, spíše dají na reference. Tato skupina by na soutěž spíše nereagovala.

V tomto segmentu je podstatné to, že senioři **očekávají komfort** a vědí, že se nebudou muset o nic starat. Většina z nich má pro rekonstrukci své úspory a starobní důchod, ale nechtějí investovat bezdůvodně. Proto musí být nabídka cílená na jejich potřeby, vzhledem k zdravotnímu stavu důchodců, především koupelny. Je potřeba využít ochoty investovat a nabídnout rychlou rekonstrukci všeho potřebného, co si sami zkontrolují v prodejně firmy a vše pro ně bude finančně dostupné.

Především pro seniory je velmi důležitý **místní tisk**. Pro tuto reklamu by společnost mohla využít týdeníku 5plus2, který je na veřejnosti zadarmo a seniorům chodí po zažádání přímo do schránek. Týdeník 5plus2 je nejčtenější věkovou skupinou 60-69 let. V reklamě v tisku by firma měla zdůraznit výhody jejich služeb pro seniory, mezi které patří zejména tvorba finančního limitu dle zákazníka, výběr z velkého množství komponentů do kuchyně i koupelny a určení konkrétní cenové kalkulace ještě před uzavřením smlouvy. Společnost by také měla vysvětlit 3D vizualizaci návrhů v počítači. Díky návrhu v počítači si mohou prohlédnout a na základě něho upravit své požadavky na rekonstrukci ještě před jejím zahájením. Podstatný je také individuální přístup ke každému klientovi a respektování jejich přání, navíc bude zákazník kompletně obsloužen na prodejně, kde si jednotlivé komponenty vybere a zkontroluje, už tedy nemusí chodit po dalších obchodech a vyhledávat co je pro něj nejlepší variantou. Společnost by měla také nabídnout i své truhlářské služby, především podlahy, dveře, kuchyňské linky na míru či pouhou výměnu pracovní desky či dvířek. Dále zdůraznit, že díky rekonstrukci koupelny s lepším přístupem do vany či sprchového koutu se nebudou muset bát o své zdraví. Pro segment seniorů by společnost mohla využít sloganu:

„Sami určíte si rozpočet, návrhů Vám dáme nespočet. Pro koupelnu i kuchyňku, trvá to jen chvilinku! Jen se toho nebojte a za námi se vydejte. Společně návrh uděláme, o vše ostatní se postaráme!“ Náklady pro umístění reklamy, která by měla velikost jedné čtvrtiny novinové stránky jsou v týdeníku 5plus2 14 200 Kč bez DPH za jednorázové umístění reklamy. Reklama bude umístěna ve všech týdenících po celém Ústeckém kraji. Pokud by chtěla společnost prozatím využít reklamu pouze v týdeníku pro Mostecko, cena za stejnou velikost umístěné reklamy se sníží na 5 680 Kč. (Týdeník 5plus2, 2015) Firma Atyp Koláček by mohla využít toho týdeníku pro svou reklamu alespoň jednou během jednoho měsíce. Pro společnost je velmi výhodné, že mezi čtenáře se řadí právě segment „ochotných seniorů“. Díky této reklamě by tento segment mohla velmi dobře oslovit.

2.5.5 Trh B2B

Segment, který se nachází na trhu „business-to-business“, zahrnuje všechny firmy v okolí Mostu. Pro firmy a restaurace je důležité mít reprezentativní sociální zařízení a v restauracích je také vysoká pravděpodobnost zakázek kuchyňské linky na míru. Navíc jsou častěji navštěvovanými místy pro veřejnost a potenciální zákazníky a firma se díky své odvedené práci může dobře prezentovat. Co se týče **kancelářského vybavení**, rekonstrukcí koupelen, WC a malých kuchyní ve firmách, firma Atyp Koláček má již několik let zkušeností. Pokud by ovšem chtěla nabízet rekonstrukci **kuchyní v restauračních zařízeních**, musela by v první řadě navázat novou spoluprací s dodavatelem spotřebičů pro tyto kuchyně. Její nabídka by musela zahrnovat nejen vyhotovení kuchyňské linky na míru, ale také dodání speciálních spotřebičů. Z průzkumu trhu, který autorka vykonala v březnu roku 2015, bylo odhaleno, že v Mostě se nachází přibližně 40 % restaurací, které by potřebovaly minimálně rekonstrukci sociálního zařízení. Těmto restauracím by měla společnost nabídnout rekonstrukci a zdůraznit jim, že zákazníci je hodnotí podle prvního dojmu a podle toho, jak na ně prostředí působí. Jedná se o jeden z několika faktorů, které hrají roli u zákazníka v rozhodnutí, zda bude podnik navštěvovat opakovaně a zda je mu prostředí restaurace příjemné. To samé se dá říci o firmách, které potřebují slušné zázemí pro své zaměstnance a reprezentativní nábytek.

Pro spolupráci a oslovení firem v tomto segmentu by se společnost Atyp Koláček měla zařadit mezi **členy okresní hospodářské komory v Mostě**. V této komoře se v současné době nachází 236 členů. Samotná registrace je zdarma a členství přináší společností spoustu výhod. (Mostecký Deník, 2015) Na webových stránkách okresní hospodářské komory je uveden seznam všech členů i s odkazy na jejich webové stránky. Na stránkách jsou také

uvedeny jednotlivé nabídky a poptávky, které si firmy mezi sebou vyměňují. Tam by mohla společnost Atyp Koláček umístit svou nabídku rekonstrukcí. Okresní hospodářská komora v Mostě také vydává svůj čtvrtletník Tema, který zasílá všem svým členům. Společnost Atyp Koláček by mohla umístit svou reklamu pro rekonstrukce kancelářských prostor, sociálního zařízení a kuchyní do čtvrtletníku. Náklady na umístění inzerce o velikost jedné čtvrtiny formátu stránky A4 jsou 3 000 Kč. Společnost by také mohla oslovit majitele firem na setkání členů, které se koná v blízké době, konkrétně na konci dubna roku 2015. (Okresní hospodářská komora Most, 2015) Pro oslovení by si měla připravit letáky či stručný katalog, ve kterém by měla ukázky svých návrhů. Společnost by se měla zaměřit na seriózní přístup a zdůraznit restauracím a dalším firmám, že první dojem jejich zákazníka velmi ovlivňuje a také, že je důležité mít pro zákazníky i zaměstnance čisté, nové a slušné sociální zařízení. Pokud by společnost uzavírala takové obchody, mohla by uvádět firmy na svých webových stránkách a uzavřít partnerství pro vzájemnou reklamu. Být členem okresní hospodářské komory by bylo pro společnost výhodné. Jak již bylo zmíněno, může díky čtvrtletníku velmi dobře oslovit tento segment a také navázat další možné spolupráce s firmami.

Na trhu B2B by se firma měla sále snažit komunikovat převážně **osobně**. Zaměstnanec firmy Atyp Koláček by měl osobně navštívit jednotlivé podniky a snažit se sám zkontaktovat s majitelem. Další formou by mohla být telefonické domluva, jejíž účelem by bylo také spojení se s majitelem společnosti. Společnost by mohla také majitele restaurací či dalších firem oslovit personalizovaným dopisem, tedy pouze v případě, že majitel nemá na své schránce uvedeno, že si nepřeje dostávat nevyžádanou poštu. K tomuto dopisu by mohla také přikládat leták nebo stručný katalog, který by nabízel výrobu kancelářského nábytku, dobře vypadající sociální zařízení a pro restaurace také možnost rekonstrukce kuchyní, které jsou specializované a tvořené na míru. E-mailová komunikace s nabídkou není vhodná, protože nabízení služeb formou e-mailu je možné pouze s předchozím souhlasem majitele. (Business Center, 2015) Pokud by chtěla společnost umístit reklamu cílenou na obor restaurací, mohla by využít odborných časopisů či veletrhů. Tato forma oslovení však není cílená na region, ve kterém společnost působí. Všechny firmy a restaurace si mohou firmy Atyp Koláček všimnout také prostřednictvím billboardů, reklamy v rádiu a online deníku.

3. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo segmentovat zákazníky společnosti Atyp Koláček, s. r. o. a navrhnout marketingová opatření pro definované segmenty.

V teoretické části práce byly definovány pojmy marketing a trh, stěžejní část však představoval popis segmentace zákazníků a celý jeho proces. Dále bylo popsáno nákupní chování zákazníků, které je se segmentací velmi úzce spojeno.

V praktické části byla představena firma Atyp Koláček, s. r. o., pro kterou byla práce vytvářena. Pro zhodnocení situace firmy byla využita PEST analýza a SWOT analýza. Dále bylo s využitím databáze zákazníků a vlastního pozorování analyzováno nákupní chování zákazníků. Na základě zjištěných informací a rozhovorů s majitelkou firmy byl vytvořen popis současných obsluhovaných zákazníků. Pro segmentaci bylo využito vlastní dotazníkové šetření, kterým autorka oslovovala různé věkové skupiny potenciálních zákazníků. Z vyhodnocení dotazníkového šetření a použití zvolených segmentačních kritérií byly definovány segmenty zákazníků. Těmto segmentům byly přiřazeny názvy, které vyplynuly z jejich profilu.

Na konkrétní segmenty byla dále tvořena marketingová opatření. Tyto návrhy slouží jak ke konkrétnímu oslovení segmentů, tak k specifickému působení na jejich získání a udržení. Oslovení segmentů je velmi složité, ale firmě pomůže, když bude svou komunikaci cílit na konkrétní segmenty a přistupovat k nim odlišně. Marketingové návrhy byly tvořeny především tak, aby byly pro firmu realizovatelné. Poznatky a návrhy z této práce by měly přinést společnosti užitek a měla by jich využít při své další činnosti. Pro zjištění efektivnosti jednotlivých forem komunikací pro všechny zmíněné segmenty by měla společnost uskutečňovat průzkum u svých zákazníků. Mohla by jej uskutečnit buď formou osobního dotazování během rozhovoru se zákazníkem na své prodejně, anebo vytvořením elektronického dotazníku, který by umístila na své webové stránky. Společnost by neměla opomínat pravidelně analyzovat své prostředí a také chování segmentů, které se může v čase měnit. Podle jejich nákupního chování opět zvolit vhodnou komunikaci, která segmenty osloví.

4. Seznam tabulek

Tab. č. 1: Marketingový mix	21
Tab. č. 2: Swot analýza	30
Tab. č. 3: Pohlaví respondentů	42
Tab. č. 4: Věk respondentů.....	42
Tab. č. 5: Nejvyšší ukončené vzdělání	43
Tab. č. 6: Nejvyšší ukončené vzdělání v bývalém okrese Most	44
Tab. č. 7: Typ domu	44
Tab. č. 8: Rekonstrukce v nevlastním prostoru	45
Tab. č. 9: Prostor vlastněný respondentem	45
Tab. č. 10: Nákup příslušenství do koupelny	47
Tab. č. 11: Nákup kuchyňské linky	48
Tab. č. 12: Specializované firmy na rekonstrukci	48
Tab. č. 13: Časové rozmezí rekonstrukcí	50
Tab. č. 14: Znalost respondentů firmy Atyp Koláček	51
Tab. č. 15: Odkud znají firmu Atyp Koláček	52
Tab. č. 16: Komunikační kanály	52

5. Seznam obrázků

Obr. č. 1: Místo bydliště.....	43
Obr. č. 2: Současné ekonomická aktivita respondentů.....	44
Obr. č. 3: Sdílení domácnosti	45
Obr. č. 4: Forma rekonstrukce.....	46
Obr. č. 5: Finanční limit pro rekonstrukci koupelny	49
Obr. č. 6: Finanční limit pro rekonstrukci kuchyně	50
Obr. č. 7: Délka trvání rekonstrukce	51
Obr. č. 8: Míra ovlivnění reklamou.....	53
Obr. č. 9: Míra ovlivnění doporučením	53
Obr. č. 10: Reakce na soutěže se slevou.....	54

6. Seznam použité literatury

Knižní publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*.

1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s., ISBN 978-80-247-1535-3

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. Vydání, Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 121 s., ISBN 978-80-251-2183-2

FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*.

1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s., ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, Philip., ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 14. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z – Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*.

1. Vydání, Praha: Management Press, 2003, 203 s., ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 45 s., ISBN 80-86419-76-2

SCHIFFMAN, Leon G.. KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. Vydání, Brno:

Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. Vydání, Praha: Compoter Press, 2000, 509 s., ISBN 80-226-252-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s., ISBN 978-80-87197-17-2

VEBER, Jaromír. SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 336 s., ISBN 978-80-247-4520-6

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3

Zahraniční literatura

ACNIELSEN COMPANY. *Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006, 356 s., ISBN 0-471-70359-1

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14e global ed., Boston: Pearson Education, 2012, 679 s., ISBN 978-0-273-75502-9

Seriálové publikace

BLÁHOVÁ, Monika. Marketéři mají data, ale neumí v nich číst. *Marketing & Media*. 2014, číslo 49/2014, ISSN 1212-9496

Elektronické zdroje

Atyp Most [online] Most: Atyp Most, 2015, [cit. 9.3.2015] Dostupné z:

<http://www.atypmost.cz/>

Ceník [online] Most: E-Mostecko, 2015, Aktualizace: 16.7.2014, [cit. 19.4.2015] Dostupné z:

<http://www.e-mostecko.cz/kontakt/2013-04-11-08-26-53>

Ceník inzerce [online] České reality, 2015, Aktualizace: 1.10.2014, [cit. 20.4.2015] Dostupné z: <http://kestazeni.ci.cz/ceniky-flipbook/pdf/cenik-ceske-reality-02-2014.pdf>

Domácnosti celkem v letech 2008-2013 [online] Praha: Český statistický úřad, 2013, A [cit. 20.3.2015] Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/25385875/13548273+1600211415.pdf/53d931fc-d4da-4d5c-a71f-8d1725847e0a?version=1.0>

Charakteristika okresu Most [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, [cit. 20.3.2015]

Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23220664/40341335_tp.pdf/8bcf3c2f-8948-45a6-99e2-0f2c35c5a0ee?version=1.0

Kupní síla Čechů stále klesá, už třetím rokem [online] Praha: Marketing Sales Media, 2014, Aktualizace: 8.11.2014, , [cit. 29.3.2015] Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/kupni-sila-cechu-stale-klesa-uz-tretim-rokem_323577.html

Nejnovější údaje o kraji [online] Praha: Český statistický úřad, 2015, B [cit. 20.3.2015]

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu>

Okresní hospodářská komora Most [online] Most: 2015, [cit. 19.4.2015] Dostupné z:

<http://www.ohk-most.cz/>

Počet bytů ve vlastnictví bytových družstev v ČR [online] Praha: Český statistický úřad, 2013, D [cit. 20.3.2015] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/bds_cr

Podnikatelé mají v Mostě největší okresní hospodářskou komoru v České republice. [online]

Most: Mostecký deník, 2015, Aktualizace: 6.8.2013, [cit. 19.4.2015] Dostupné z:

<http://mostecky.denik.cz/podnikani/podnikatele-maji-v-moste-nejvetsi-okresni-hospodarskou-komoru-v-ceske-republice.html>

Podpora podnikání. [online] Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015, [cit. 20.3.2015]
Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/msp/#category294>

Prodloužená záruka [online] Oresi kuchyně, 2015, [cit. 31.3.2015] Dostupné z:
<http://www.kuchyne-oresi.cz/kuchyne-informace/prodlouzena-zaruka.php>

Průměrné ceny bytů v ČR v letech 2011 - 2013 v závislosti na velikosti obcí [online] Praha: Český statistický úřad, 2013, B [cit. 20.3.2015] Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/20549559/0140061416.pdf/6fc8aa2a-403c-4709-8855-14c4b5251bd3?version=1.1>

Průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích [online] Praha: Český statistický úřad, 2015, A [cit. 20.3.2015] Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA6010PC_KR&q_rezim=1&vo=null&q_text=&kapitola_id=15

Příprava zákona o sociálním bydlení [online] Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2014, Aktualizace: 6.5.2014, [cit. 2.4.2015] Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/625>

Segmentace zákazníků. [online] VypInto.cz, 2015, Aktualizace: 1.4.2015, [cit. 1.4.2015]
Dostupné z: <https://www.vypInto.cz/moje-pruzkumy/?did=46702>

Spotřebitelské soutěže: Jak se nespálit, když si hrajete s náhodou. [online] Marketing Sales Media, 2013, Aktualizace: 17.12.2013, [cit. 18.4.2015] Dostupné z:
http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/spotrebitelske-souteze-jak-se-nespalit-kdyz-si-hrajete-s-nahodou_292254.html

Statická ročenka Ústeckého kraje – trh práce [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, B, [cit. 20.3.2015] Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/25639436/33008514.pdf/3fe757eb-fff2-4138-b533-941b6d5536b7?version=1.4>

Stavební rekonstrukce [online] Blogspot, 2015, Aktualizace: 31.10.2013, [cit. 29.3.2015]
Dostupné z: <http://stavebni-rekonstrukce.blogspot.cz/2013/10/spolecne-wc-koupelna-z-pohledu.html>

Týdeník 5plus2 [online] Mediální skupina Mafra, 2015, [cit. 19.4.2015] Dostupné z:
http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_5plus2.htm&menu=

Všeobecné podmínky pro všechny záruky. [online] Ikea, 2015, [cit. 31.3.2015] Dostupné z:
http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/customer_service/ikea_quality.html

Vybrané ukazatele za okres Most [online] Praha: Český statistický úřad, 2013, C
[cit. 20.3.2015] Dostupné z:
https://www.czso.cz/documents/11248/17833339/CZ0425_M_2013.pdf/262ed68f-c779-4e68-a027-a73274043de9?version=1.0

Vybrané ukazatele za Ústecký kraj – sociální vývoj [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, A, [cit. 20.3.2015] Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/11248/17884737/33000614a.pdf/80136277-c403-4e18-922b-4a116f2fb14f?version=1.0>

Zákon o některých službách informační společnosti. [online] Praha: Business Center, 2015,
[cit. 19.4.2015] Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/cast1.aspx#par7>

Změny v daňových zákonech v roce 2015. [online] Praha: Ministerstvo financí České republiky, 2014, Aktualizace: 19.12.2014, [cit. 30.3.2015] Dostupné z:
<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/dane/danova-legislativa/2014/zmeny-v-danovych-zakonech-v-roce-2015-19976>

Osobní rozhovory

KOLÁČKOVÁ, Zuzana. Majitelka společnosti Atyp Koláček, s. r. o., Most: 2014, prodejna společnosti Atyp Koláček, s. r. o., datum rozhovoru: 31.10.2014, [cit. 9.3.2015]

KOLÁČKOVÁ, Zuzana. Majitelka společnosti Atyp Koláček, s. r. o., Most: 2015, prodejna společnosti Atyp Koláček, s. r. o., datum rozhovoru: 31.3.2015, [cit. 31.3.2015]

7. Seznam příloh

Příloha A: Současná nabídka služeb společnosti Atyp Koláček

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Současná nabídka služeb společnosti Atyp Koláček

- Kuchyně: rekonstrukce kuchyní;
výroba kuchyňských linek;
montáž kuchyňských linek;
opravy a dodělávky kuchyňských linek;
návrhy projektu ve 3D;
cenová kalkulace a rozpočty.
- Koupelny: rekonstrukce bytových jader;
rekonstrukce koupelen a WC;
pokládka obkladu, dlažeb a podlah;
návrhy projektu ve 3D;
cenová kalkulace a rozpočty.
- Skříně: zakázková výroba;
vestavěné skříně;
materiály Kronospan, Eger, Jihlava;
kování Demos, Ideal Trade.
- Ostatní služby: rekonstrukce interiéru;
zakázková truhlářská výroba;
montáž sádrokartonu;
pokládky obkladu, dlažeb, plovoucích podlah, lina;
elektroinstalace;
vodoinstalace;
plynové přípojky;
stavební činnost v celém rozsahu potřebná pro bytovou rekonstrukci;
dodávka a montáž dveří.

Zdroj: Atyp Most, 2015

Příloha B: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Markéta Viltová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ve své bakalářské práci provádím segmentaci zákazníků a zkoumám nákupní chování zákazníků firmy Atyp Koláček, s. r. o., která se zabývá rekonstrukcí koupelen, WC a kuchyní. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, na které skupiny zákazníků se má firma zaměřit a jak s nimi komunikovat. Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut a je zcela anonymní. Odpovědi prosím kroužkujte.

Předem děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61 a více

3. Jaké je místo Vašeho bydliště?

- Okres Most
- Okres Louny, Žatec
- Okres Teplice
- Okres Chomutov
- jiné

4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní, vyučen(a)
- Středoškolské
- Vysokoškolské

5. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- Zaměstnanec
- Soukromý podnikatel
- Student
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný

6. V jakém typu domu bydlíte?

- Panelový dům
- Rodinný dům
- Činžovní dům

7. S kým sdílíte domácnost? (můžete označit více odpovědí)

- S nikým
- S manželem/kou, partnerem/kou
- S dětmi
- S rodiči
- S prarodiči
- S přáteli

8. Učinili byste investici na rekonstrukci koupelny či kuchyně v prostoru, který nevlastníte?

- Ano
- Ne

9. Vlastníte prostor, ve kterém bydlíte?

- Ano
- Ne

10. Jakou formou byste rekonstrukci koupelny či kuchyně učinili?

- Učiním vlastní nákup a vlastní realizaci rekonstrukce
- Učiním vlastní nákup a realizaci rekonstrukce přenechám specializované firmě
- Navštívím studio, ve kterém mi poradí s mým návrhem, samotný nákup a montáž přenechám firmě

11. Pokud byste učinili vlastní nákup příslušenství do koupelny, v jakém obchodě nebo studiu by to bylo?

.....

12. Pokud byste učinili vlastní nákup kuchyňské linky, v jakém obchodě nebo studiu by to bylo?

.....

13. Pokud byste přenechali vlastní rekonstrukci firmě, která se tímto zabývá, která by to byla?

.....

14. Jaký by byl Váš finanční limit pro rekonstrukci koupelny včetně veškerého vybavení?

- 0 – 50 000 Kč
- 51 000 – 100 000 Kč
- 101 000 – 150 000 Kč
- 151 000 Kč a více

15. Jaký by byl Váš finanční limit pro rekonstrukci kuchyně včetně veškerého vybavení?

- 0 – 50 000 Kč
- 51 000 – 100 000 Kč
- 101 000 – 150 000 Kč
- 151 000 Kč a více

16. V jakém časovém rozmezí byste provedli rekonstrukci koupelny i kuchyně?

- | | |
|---------------------------------|---|
| ▪ Neučiním žádnou rekonstrukci | ▪ Jednotlivě za sebou, v rozmezí 1-2 let |
| ▪ Obě dvě rekonstrukce najednou | ▪ Jednotlivě za sebou, v rozmezí 3-5 let |
| ▪ Pouze jednu rekonstrukci | ▪ Jednotlivě za sebou, v rozmezí 6-10 let |
| | ▪ Jiné |

17. Jak dlouho by měla podle Vás samotná rekonstrukce trvat?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| ▪ Méně než 1 týden | ▪ 5-6 týdnů |
| ▪ 1-2 týdny | ▪ Déle než 6 týdnů |
| ▪ 3-4 týdny | |

18. Znáte mosteckou firmu Atyp Koláček, s. r. o.?

- Ano
- Ne

19. Pokud ano, odkud? (Můžete označit více odpovědí)

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| ▪ Od známých, přátel, rodiny | ▪ Z internetu |
| ▪ Z reklamy, billboardů | ▪ Z prodejny firmy |

20. Které komunikační kanály Vás nejvíce oslovují? (můžete označit více odpovědí)

- | | |
|---------------|--------------|
| ▪ Internet | ▪ Televize |
| ▪ Místní tisk | ▪ Billboardy |
| ▪ Rádio | ▪ Jiné |

21. Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama při výběru firmy?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ▪ Velmi ovlivňuje | ▪ Spíše neovlivňuje |
| ▪ Spíše ovlivňuje | ▪ Vůbec neovlivňuje |

22. Do jaké míry Vás ovlivňuje doporučení od rodiny, přátel, známých při výběru firmy?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ▪ Velmi ovlivňuje | ▪ Spíše neovlivňuje |
| ▪ Spíše ovlivňuje | ▪ Vůbec neovlivňuje |

23. Reagujete na soutěž, která Vám poskytuje procentní slevu z ceny?

- | | |
|----------------|---------------|
| ▪ Rozhodně ano | ▪ Spíše ne |
| ▪ Spíše ano | ▪ Rozhodně ne |

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2015

Abstrakt

VILTOVÁ, Markéta. *Segmentace zákazníků vybrané firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2015

Klíčová slova: marketing, nákupní chování, proces segmentace, segmentace zákazníků

Předložená bakalářská práce pojednává o segmentaci zákazníků vybrané firmy. V první části bakalářské práce jsou definovány pojmy související především s procesem segmentace a nákupním chováním. V praktické části je proveden popis vybrané firmy a analýza jejího prostředí. Další části práce jsou zaměřeny pouze na zákazníky společnosti. Segmenty jsou tvořeny na základě analýzy jejich nákupního chování a vlastního dotazníkového šetření, ze kterého jsou získány primární údaje. Dotazníkové šetření je vyhodnoceno pomocí tabulek a grafů. Dále jsou vybraná segmentační kritéria, podle kterých jsou segmenty definovány. Vytvořené segmenty jsou charakterizovány a jsou jim přiřazena jména na základě vlastností. Na konkrétní segmenty jsou následně vytvořena marketingová opatření, kterými by se měla společnost řídit.

Abstract

VILTOVÁ, Markéta. *Customer segmentation of a selected company*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 74 s., 2015

Key words: marketing, purchasing behaviour, process of segmentation, segmentation of customers

This bachelor thesis is focused on a customer segmentation of a selected company. The first part of this thesis defines terms related mostly to a process of segmentation and a purchasing behaviour. The practical part gives a description of a selected company and an analysis of its environment. Following parts are focused only on customers of the company. Segments are based on analysis of their purchasing behaviour and on a questionnaire survey from which primary information are taken. The questionnaire survey is converted to charts and graphs. Also segmentation criteria, according which the segments are evaluated, are created. Created segments are characterised and are named according to their characteristics. Marketing arrangements which the company should follow are consequently created for each particular segment.